



LES MARQUES IDENTITAIRES À L'ÉPREUVE DE LEUR CONSOMMATIONConsommateur identitaire, transculturalité

Alexandre Coutant

► To cite this version:

Alexandre Coutant. LES MARQUES IDENTITAIRES À L'ÉPREUVE DE LEUR CONSOMMATIONConsommateur identitaire, transculturalité. domain_stic.soci. Université de Lyon, 2007. Français. NNT: . tel-00268332

HAL Id: tel-00268332

<https://theses.hal.science/tel-00268332>

Submitted on 31 Mar 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



École Doctorale Education, Psychologie, Information et Communication (EPIC n° 485)

Thèse présentée et soutenue publiquement par

Alexandre Coutant

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Lyon

Le 14 décembre 2007

LES MARQUES IDENTITAIRES À L'ÉPREUVE DE LEUR CONSOMMATION

Consommateur identitaire, transculturalité

Directeur de thèse : Monsieur Le Professeur Jean-Pierre Esquenazi

Jury

Monsieur le professeur Philippe Bouquillion (rapporteur)

Monsieur le professeur Robert Boure (rapporteur)

Monsieur le professeur Jean-Claude Soulages

Numéro national : 0400302K

Remerciements

La thèse est un travail où le candidat se trouve régulièrement isolé. En cumulant les heures passées plongé dans les pages de l'un des nombreux ouvrages consultés, dans les méandres des notes de terrain et du corpus, ou dans les lignes de son traitement de texte, on pourrait aisément en conclure qu'il s'agit d'un travail solitaire. Pourtant, rien ne rend aussi peu compte du travail effectif du thésard. Au moment de rédiger ces pages, je suis pris par la même angoisse que décrit Michel Foucault dans son cours inaugural au Collège de France : « j'aurais aimé qu'il y ait derrière moi une voix qui parlerait ainsi : "il faut continuer, je ne peux pas continuer, il faut continuer, il faut dire des mots tant qu'il y en a, il faut les dire jusqu'à ce qu'ils me trouvent, jusqu'à ce qu'ils me disent – étrange peine, étrange faute, il faut continuer, c'est peut-être déjà fait, ils m'ont peut-être déjà dit, ils m'ont peut-être déjà porté jusqu'au seuil de mon histoire, devant la porte qui s'ouvre sur mon histoire, ça m'étonnerait si elle s'ouvre." » Et c'est la même réponse qui me permet de surmonter mon angoisse : « je sais bien maintenant quelle est la voix dont j'aurais voulu qu'elle me précède, qu'elle me porte, qu'elle m'invite à parler et qu'elle se loge dans mon propre discours ». Tout discours provient d'autres discours. Celui-ci est le fruit de nombreuses rencontres discursives, proches comme éloignées du sujet qui l'anime. Il est important d'ouvrir ces pages en remerciant ces différents contributeurs.

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à mon directeur de recherche, le professeur Jean-Pierre Esquenazi. Dès mon mémoire de DEA, son modèle de rigueur, de discipline et d'exigence m'a servi de guide dans les méandres de l'ordre du discours scientifique. Je suis conscient d'à quel point ce qui est de qualité dans cette thèse lui est dû.

Ma reconnaissance s'adresse ensuite à mes parents, qui m'ont inculqué le goût d'apprendre dès mon plus jeune âge et se sont révélés un soutien essentiel dans ce travail de longue haleine. Leurs conseils permanents et leur intérêt indéfectible m'ont soutenu en toute circonstance.

Je tiens particulièrement à remercier Marie-Claire Thiébaut qui a si bien su se montrer exigeante mais aussi disponible pour faciliter un travail ardu et pas toujours clairement balisé pour l'apprenti chercheur. Son efficacité n'a d'égale que son attention au bien-être des doctorants.

J'ai eu la chance de développer mes recherches dans un laboratoire où j'ai beaucoup appris du côtoiement des enseignants-chercheurs. Ma reconnaissance s'adresse tout particulièrement à Catherine Dessinges pour son accueil, sa disponibilité et la pertinence de ses remarques.

Évoluer au sein d'une association de jeunes chercheurs m'a aussi permis de ne pas ressentir l'exigence de ce travail de manière isolée. Je remercie Eric Thivant d'avoir animé avec autant d'ardeur ce beau projet à l'origine de riches rencontres. Je pense particulièrement à Florian Fereyre et Thomas Kreczanick, pour les nombreuses interrogations que nous avons partagées et les aides techniques et relationnelles qu'ils m'ont généreusement accordées. Mes pensées vont aussi à Toni Ramoneda et Sarah Cordonnier avec qui ce fut un réel plaisir de découvrir les différentes facettes des métiers de l'enseignement et de la recherche.

Je tiens enfin à assurer de mon amour celle grâce à qui chaque nouvelle expérience est un nouveau monde à découvrir passionnément.

Sommaire

SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
<i>Origines</i>	9
<i>Finalités</i>	15
<i>Cadre conceptuel global</i>	19
<i>Position du chercheur</i>	31
<i>Définition de l'objet</i>	37
PREMIÈRE PARTIE : LE MARKETING DE L'IDENTITÉ	45
<i>Introduction de la première partie</i>	47
<i>Chapitre 1. Analyse des formations</i>	65
<i>Chapitre 2. Analyse des ouvrages de la bibliographie de l'AACC</i>	83
<i>Chapitre 3. Analyse critique des moyens d'approcher le consommateur</i>	155
<i>Conclusion de la première partie</i>	179
DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES FACES DES MARQUES IDENTITAIRES.....	181
<i>Introduction de la deuxième partie</i>	183
<i>Chapitre 1. Méthodologie</i>	187
<i>Chapitre 2. Analyses</i>	199
<i>Conclusion de la deuxième partie</i>	225
TROISIÈME PARTIE : VERS UNE SOCIOLOGIE DES CONSOMMATEURS IDENTITAIRES	227
<i>Introduction de la troisième partie</i>	229
<i>Chapitre 1. Les origines d'un domaine de recherche</i>	233
<i>Chapitre 2. Enquêtes ethnographiques</i>	247
<i>Chapitre 3. Analyse des définitions de la mode</i>	303
<i>Chapitre 4. Enquêtes sociologiques</i>	311
<i>Chapitre 5. Construction d'un nouveau modèle d'appréhension des consommateurs selon un rapport identitaire</i>	367
<i>Conclusion de la troisième partie</i>	443
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	445
<i>Synthèse</i>	447
<i>Une approche communicationnelle</i>	451
<i>Intérêt professionnel</i>	453

BIBLIOGRAPHIE	457
BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE	481
INDEX DES NOMS COMMUNS	505
INDEX DES NOMS PROPRES	515
INDEX DES NOMS DE MARQUES	521
TABLES DES ILLUSTRATIONS	525
TABLES DES MATIÈRES	527

Introduction générale

Origines

Le marketing et la publicité ont occupé nos interrogations depuis nos premiers travaux de recherche, effectués en maîtrise puis en DEA. Après nous être intéressés aux tensions qui se sont déclarées entre le marketing et la société civile au cours du vingtième siècle, nous avons cherché à reconstruire un modèle de construction des publicités internationales. C'est lors de ce deuxième travail que nous nous sommes aperçus qu'un moyen fréquemment utilisé par les marques voulant lancer une campagne globale était de jouer sur l'identité.

Nous avons entrepris cette étude en nous fondant sur deux hypothèses principales qui ont été complétées après analyse par un troisième axe.

Premièrement, nous avons supposé en partant des remarques faites à propos des médias par Jean-Pierre Esquenazi :

La récurrence de l'emploi de mêmes scènes ou cadres médiatiques induit la constitution d'imaginaires médiatiques. Ceux-ci agissent comme des filtres qui sélectionnent les nouvelles et donnent sa forme à l'espace public médiatique. [Esquenazi, 2004]

Qu'une certaine forme de registre sémiotique universel avait pu finir par se développer sous l'effet de la multiplication des échanges et de la diffusion de la culture de masse, principalement américaine. Celui-ci ne menacerait en rien la culture locale mais permettrait aux individus de comprendre certains messages de manière plus ou moins homogène à travers le monde. Les historiens de la communication tendent d'ailleurs à valider cette possibilité dans de nombreux travaux, notamment ceux d'Armand Mattelart [Mattelart, 1989, 1999a, 1999b, 2002] ou de Patrice Flichy [Flichy, 1997]. C'est cette hypothèse qui guide notamment le marketing international traditionnel quand il avance que certains produits suffisamment « génériques » peuvent être proposés uniformément dans le monde entier mais que cette possibilité n'est pas offerte à tout type de produits¹. Mais cette hypothèse peut aussi

¹ La vision traditionnelle du marketing international est exposée dans le chapitre correspondant du Mercator [Lendrevie, Levy, Lindon, 2003, pp 953-988].

Introduction générale

s'appliquer aux entreprises jouant sur une identité de marque. Dans cette perspective, le travail du publicitaire serait de mettre à jour des universaux et de les mettre en scène dans la campagne comme valeurs revendiquées par la marque. Les personnes partageant ces valeurs développeraient ainsi une vision positive de la marque. Plus précisément qu'une strate relevant de l'universel dans la culture de l'individu, nous voulons faire appel ici à l'idée de jeux de langage théorisée par Ludwig Wittgenstein [Wittgenstein, 1961] afin de bien mettre en exergue le fait que le public de ces manifestes maîtrise un registre langagier qui lui permet d'aborder ces derniers selon différentes modalités bien plus riches que le simple couple adhésion/contradiction. Ainsi, le consommateur confronté à ces discours se situera face à un code qu'il reconnaîtra. Il pourra choisir de « jouer le jeu » en prenant plus ou moins de recul vis-à-vis de celui-ci ou en le détournant.

La deuxième hypothèse suivait la logique inverse puisqu'elle supposait que les marques jouent de leur notoriété pour incarner un idéal envié par les consommateurs. Le but de ce dernier serait alors de s'approcher du modèle qu'elles proposent en les imitant. La stratégie est renversée puisqu'il ne s'agit plus pour la marque de s'adapter à ses consommateurs mais à ceux-ci de consommer la marque pour tenter de ressembler à ce qu'elle défend. Une hypothèse que l'on retrouve dans des travaux prenant acte de son importance historique [Mattelart, 1989 ; Saunders, 2000] mais aussi très présente dans de nombreux essais critiques [Brune 1985 ; Klein, 2001] ou dans les visions des professionnels [Cossette, 2001 ; Séguéla, 1984, 1994] et qui a une forte résonance dans le débat public autour de l'influence de la publicité. Le travail sera alors de renforcer le rôle symbolique de la marque en la dotant de valeurs fortes et en travaillant à sa visibilité, à la manière d'un leader d'opinion.

Ces deux stratégies étaient supposées bien sûr complémentaires puisque c'était l'existence d'un registre universel qui permettait la montée en puissance de ces marques qui en retour ne faisaient que renforcer ce registre.

Un troisième axe est venu s'ajouter en conclusion de l'analyse. Il est apparu que le moyen de toucher les individus au-delà de leur diversité semblait justement de jouer sur leur individualité, leur identité propre, de mettre en avant l'ego de chacun.

L'analyse des publicités du corpus a démontré que beaucoup de marques proposaient non seulement un ensemble de valeurs définissant ce que nous pourrions appeler sans

Introduction générale

anthropomorphisme exagéré la personnalité de la marque², mais aussi un message encourageant le lecteur à se réaliser. Ce message est le plus souvent contenu dans le slogan, bien qu'il puisse se retrouver sous diverses formes. Ainsi des « just do it » (*Nike*), « deviens ce que tu es » (*Lacoste*), « All different, but all together » (*KanaBeach*), « For us by us » (*Fubu*) ou autres « votre potentiel, notre passion » (*Microsoft*) et « Just be » (*CK be*), différents slogans de ces marques qui nous poussent à prendre au sens fort leur qualification d'« identitaires ». Nous avons supposé que ces entreprises jugeaient qu'elles avaient un rôle à prendre dans le domaine de ce que Sartre appelait « l'insuffisance d'être », ce manque humain usuellement pris en charge par des institutions de sens telles que la religion, les grandes idéologies ou les « maîtres à penser ». Simondon insistait sur le fait que notre individualité, notre « je », est un processus et non un état. Il parlait d'une tendance, d'une volonté de devenir un « un » intègre, inaltérable, en lutte avec une contre tendance renvoyant au chaos. Le tout formant une forme d'équilibre métastable : je suis « je », mais un « je » changeant [Simondon, 1989]. Dans cette redéfinition constante, nous avons supposé que ces marques avaient décidé de se proposer comme îlots de stabilité en se constituant comme institutions pourvoyeuses de modèles à imiter, de formes à invoquer dans notre tentative de nous définir. Au-delà de tout débat éthique sur la légitimité de la commercialisation d'une telle démarche, le bénéfice apparaît évident pour les firmes qui s'assureraient chez l'individu une forme d'adhésion bien plus pérenne et profonde que le simple goût pour une marque.

En insistant sur l'ego, les marques chercheraient à dépasser les clivages culturels pour proposer une forme d'anthropologie universelle générique. Il s'agirait donc de faire affleurer des valeurs autour desquelles des communautés se retrouvent tout en prenant bien soin de ne pas les contextualiser lors de leur mise en discours afin de ne pas retomber dans les méandres de la diversité et son lot de mésinterprétations. Ainsi, certaines thématiques seraient suffisamment générales – se réaliser, réussir sa vie, l'amour, la liberté, etc. – bien que chacun puisse ensuite en avoir une vision toute personnelle. L'enjeu de la communication identitaire serait d'évoquer ces thématiques de manière à trouver un écho chez tous les membres de leur cible. La difficulté majeure est ici d'arriver à mettre en scène ces thématiques sans pour autant en donner une illustration qui ne parle qu'à certains : réussir sa vie semble susceptible de parler à tout le monde, représenter ceci par une personne ayant fait carrière risque de toucher

² Terme retrouvé régulièrement dans la littérature professionnelle ou dans les déclarations de professionnels.

Introduction générale

un ensemble plus restreint d'individus. Cette méthode a été particulièrement brillamment mise en scène dans une campagne qui pourrait se résumer dans un slogan : l'universel par la diversité. Il s'agit de la campagne de *Calvin Klein* pour son parfum *CK One*. Le produit, déjà, suit cette méthode : le parfum est utilisable indistinctement par les hommes et les femmes. Dans la campagne, déployée dans la presse, les affiches et la télévision, on voit un grand nombre de personnes de tous sexes et de toutes origines. Le slogan est « *CK One*, c'est toi, c'est moi, c'est nous ». Le problème des différences culturelles est désamorcé : tout le monde se reconnaît dans cette simple affirmation d'identité humaine. La démarche est donc de trouver un thème suffisamment général et de l'illustrer sans y inclure trop de particularité.

La mise en avant de l'identité passait donc dans notre corpus à la fois par un appel à l'ego et par la référence à ce que de Singly appelle un « individualisme abstrait » : l'appel à une commune humanité [de Singly, 2005].

C'est cette focalisation sur l'identité de la part de marques commerciales qui nous a interrogée. Comment une entreprise pouvait elle en arriver à penser que sa marque pourrait jouer un tel rôle pour le consommateur ? Cette démarche était elle efficace ? Y avait il homologie entre les raisons supposées à la consommation chez les producteurs et les raisons effectives de consommation chez les individus ? Ceci coïncidait par ailleurs avec le développement d'une interrogation sur l'individu en sociologie [Kaufmann, 2001, 2004 ; de Singly, 2005 ; Martuccelli, 2002 ; Caradec et Martuccelli, 2004]. Peut être les deux sujets auraient ils à gagner à être rapprochés ?

Le sujet était d'autant plus intéressant que le marketing et la publicité font par ailleurs l'objet d'un débat public contradictoire où les individus semblent à la fois accumuler les griefs à l'encontre d'une démarche perçue comme manipulatoire mais aussi apprécier l'objet culturel qu'est la publicité. L'incursion du discours publicitaire dans un domaine intime comme l'identité et les réactions que cela pouvait provoquer en devenaient d'autant plus intéressantes à analyser.

Enfin, nos premiers travaux dans ce secteur professionnel nous avaient laissé apercevoir un secteur complexe, dont la réussite très médiatisée de quelques marques masquait la grande part d'entreprises ayant beaucoup de difficulté à imposer une marque ou à lancer des

Introduction générale

campagnes satisfaisantes. Ici aussi, l'entrée dans un domaine complexe comme celui de l'identité attisait notre curiosité.

Introduction générale

Finalités

L'identité est actuellement un thème questionné, convoqué à de nombreuses occasions dans les discussions courantes tout autant que dans les productions scientifiques. La communication est aussi un sujet dont le succès ne se dément pas, étant devenue si l'on en croit un grand nombre de productions médiatiques à la fois la cause de tous nos maux et la clé de tous nos succès dans le cadre des relations interindividuelles bien sûr mais aussi dans l'organisation interne d'une entreprise, dans ses liens avec ses prospects et clients, dans la diplomatie internationale ou encore dans les grandes causes sociétales. Au vu d'un tel engouement pour ces concepts, l'on peut légitimement se demander dans quelle mesure leur omniprésence ne nuit pas à la définition d'un objet d'étude clairement identifié et libre de toute idéologie. Est-ce pour autant céder à un effet de mode que de s'engager dans une énième étude les prenant comme cibles ? Nous ne pensons pas car ces domaines recouvrent des réalités où il existe de nombreux points qui demandent encore à être éclaircis et la prégnance même de ces concepts dans de nombreux travaux appelle à une grande rigueur dans la définition de ceux-ci. Épistémologiquement comme pratiquement, communication et identité sont des sujets qui ne sont pas destinés à cesser de nous interroger ni de stimuler la recherche. C'est ce double intérêt qui nous pousse aujourd'hui à entreprendre un travail centré sur la communication identitaire. Soucis de réinterroger des concepts aussi dispersés pour en extraire une image allégée des mythologies contemporaines les entourant. Mais aussi soucis de proposer une nouvelle approche d'un objet d'étude stimulant les chercheurs en sciences humaines depuis de nombreuses années grâce à la richesse des angles sous lesquels l'aborder et son processus évolutif permanent. Il y a en effet un réel intérêt à se pencher sur cette forme de publicité car les changements qu'elle implique invitent à dépasser les schémas classiques d'analyse de la publicité pour mieux prendre en compte leur complexité, notamment en ce qui concerne ses réappropriations par ses cibles. En outre, la publicité a peu à peu gagné son statut de témoin de la culture de masse, comme le rappelle Armand Mattelart, en reproduisant les réaménagements de la société.

Introduction générale

La publicité qui au début n'apparut que comme une « technique de modernisation des méthodes de vente » est devenue, au fil du temps, le vecteur de la commercialisation de l'ensemble du mode de communication et, comme tel, une figure désormais centrale de la sphère publique [...] Elle est le laboratoire d'avant-garde de la culture de masse. [Mattelart, 2002, p. 67]

L'approche pluridisciplinaire des sciences de l'information et de la communication nous semble tout à fait adéquate pour aborder un tel sujet avec l'exigence que nous venons de nous donner. En introduction à son ouvrage *Sciences De L'information Et De La Communication ; Textes Essentiels*, Daniel Bounoux écrivait que « la communication est une expression mal formée. Si le mot n'existait pas, la discipline mériterait elle de voir le jour, et aurait il fallu l'inventer ? » [Bounoux, 1993, p. 9], avant de citer les (trop) nombreux domaines que ce terme pouvait évoquer. Trouver une synthèse parmi ces pistes devenait problématique et l'incontournable pluriel des Sciences de l'information et de la communication en était révélateur. Plus tard, il avancera que, peut être, cette sorte de protoscience réunissant en son sein de nombreuses autres disciplines serait à voir comme la sémiologie telle que la définissait et l'appelait de ses vœux Ferdinand de Saussure, « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ». C'est à dire non pas exactement le projet saussurien tel qu'il a été développé au cours du vingtième siècle mais une approche intrinsèquement pluridisciplinaire qui s'attacherait à comprendre le fonctionnement de la communication en général, et non sous le seul angle du langage. Nous pouvons nous demander si cette matière constitue réellement une discipline indépendante ou s'il ne s'agirait pas plutôt d'un sujet d'étude que de nombreuses disciplines – sciences du langage, sociologie, psychologie, sciences politiques bien sûr, mais aussi économie, informatique, biologie, et la liste est longue – abordent sous leur propre angle. Quoi qu'il en soit, et même si l'appellation discipline peut gêner, nous nous permettons d'avancer que les sciences de l'information et de la communication ont droit à l'existence, non pas pour leur indépendance vis-à-vis d'autres sciences, mais pour deux autres raisons essentielles :

- Tout d'abord, en regard de l'importance de ce sujet d'étude qui justifie qu'un domaine particulier lui soit réservé. Sans psittacisme aucun à l'égard des déclarations sur l'émergence d'une société de communication dont les raccourcis pourraient donner à penser que celle-ci aurait eu une importance moindre à d'autres époques ou dans d'autres cultures, il nous apparaît évident qu'une part importante et même essentielle de nos

Introduction générale

activités sont gouvernées par celle-ci. Effectivement, les nouvelles technologies et les réseaux de communication mondiaux nous offrent des exemples quotidiens d'enjeux où la communication a un rôle central, mais il ne faut pas oublier que la plupart de nos activités professionnelles ou de loisirs obéissent aussi à un pilotage sémiotique : qu'il s'agisse de commander une machine dans une usine, de surfer sur Internet, de regarder la télévision, de jouer au football, tout un lot de pratiques ont comme élément central nos pratiques communicationnelles.

- Ensuite, car l'absence de méthode propre à la communication n'enlève rien à son approche originale. L'interdisciplinarité régnant dans notre discipline est selon nous un outil aussi important que les sondages peuvent l'être en sociologie ou que la théorie du libre-échange en économie. Cet angle donne son originalité à nos sciences car il ne se trouve pas dans les autres disciplines.

Introduction générale

Cadre conceptuel global

Nous allons axer notre recherche sur un phénomène qui se laisse observer selon deux espaces, un espace de travail et un espace de présentation, mettant en scène trois éléments identifiables qui sont des producteurs, les objets qu'ils produisent, et des consommateurs de ces objets. Nous pensons en effet ne pouvoir accéder à une connaissance suffisamment fine de ce phénomène pour pouvoir en tirer des conclusions qu'à la condition de la prise en compte de l'intégralité de ses éléments. Nous rejoignons en cela la conception, entre autres, d'Eliseo Veron qui évoque une grammaire de la production et une grammaire de la reconnaissance [Veron, 1983, 1985, 2001] ou de Jean Molino qui nomme la dimension poïétique celle concernant l'espace de fabrication, le niveau neutre ou matériel celui de l'objet produit et la dimension esthétique celle concernant la réception [Molino, 1994]. C'est aussi la perspective abordée par Stuart Hall dans son article *Codage/Décodage* [Hall, 1994]. Chacun à leur façon et selon leur discipline d'origine ont vu cette nécessité. Nécessité qui semble justifier l'interdisciplinarité constitutive des sciences de l'information et de la communication. L'étude cumulée de ces différents espaces permettra de faire le lien entre des contraintes pouvant peser à un moment donné sur la création d'un objet, sa forme finale et les modalités de son appropriation par un public. Cette approche inspirée par la pensée de Charles S. Peirce, dont les deux premiers auteurs cités se réclament explicitement, nous semble offrir un angle original. Elle permet de rejeter une perspective immanentiste souvent soutenue par les études classiques de la publicité sous un certain angle sémiologique en mettant en exergue les variations que l'on pourra constater entre les intentions signifiantes des producteurs, leur production effective et l'interprétation finale par le lecteur de l'objet. A ce titre, les trois éléments que nous avons dénombrés ne doivent pas être imaginés comme des éléments autonomes mais bien en interaction, chacun évoluant et étant produit par ces rencontres. Cette démarche nous semble nous prémunir contre les risques de surinterprétation de nos conclusions qui pourraient constituer un reproche à toute interprétation globale tirée de l'étude d'un seul de ces deux espaces et qui prétendrait a priori pouvoir supposer une certaine homologie dans le passage de l'un à l'autre.

Introduction générale

Peirce définissait ainsi la semiosis :

Il est important de comprendre ce que j'entends par *semiosis*. Toute action dynamique, ou action de la force brutale, physique ou psychique, ou bien s'exerce entre deux sujets (qu'ils réagissent également l'un sur l'autre, ou que l'un soit agent et l'autre patient, entièrement ou partiellement) ou bien est en tout cas la résultante de ces actions entre paires. Mais par « semiosis » j'entends, au contraire, une action ou influence qui est ou implique la coopération de trois sujets (*subjects*), tels qu'un signe, son objet et son interprétant, cette influence tri-relative (*tri-relative influence*) n'étant en aucune façon réductible à des actions entre paires. Σημειωσις En Grec de l'époque romaine (...) signifiait l'action de presque n'importe quel signe ; et ma définition confère à tout ce qui agit de cette manière le titre de « signe ». (C.P. 5.484)³

Cette conception générale du signe concorde avec l'illustration schématique que propose Jean-Pierre Esquenazi dans son ouvrage *Godard et la société française des années 1960* à propos du circuit de création et de consommation d'un objet symbolique [Esquenazi, 2004] :

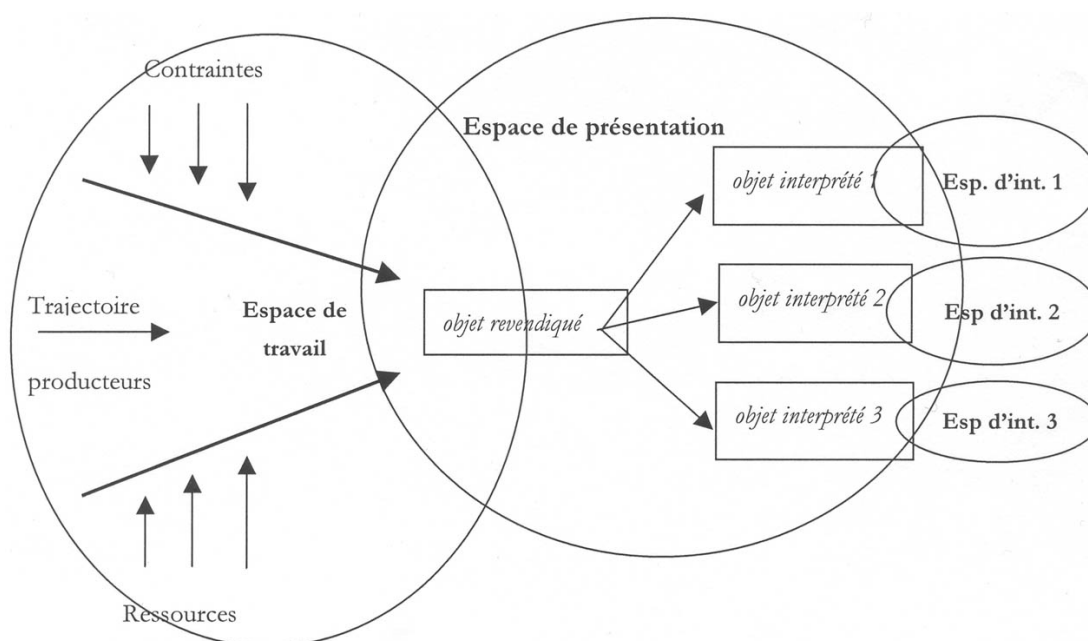


Figure 1 : schéma de la consommation d'un objet symbolique de Jean-Pierre Esquenazi.

³ Nous reprenons les conventions utilisées par Eliseo Veron dans *La Semiosis sociale* pour faire référence aux citations de Peirce. Nous citerons ainsi entre parenthèses le volume puis le paragraphe des *Collected Papers* (C.P. 1.541) et y ajouterons, lorsque celle-ci existe, la traduction effectuée par Gérard Deledalle dans les *Écrits sur le signe* (C.P. 1.541 ; Fr. : p. 117).

Introduction générale

Présenter un tel schéma invoque bien sûr, en creux, d'autres schémas classiques qui marquent ici par leur absence tels que celui de Shannon et Weaver, de Laswell ou encore la représentation schématique des fonctions du langage de Jakobson. Si nous ne les reprenons pas c'est que nous pensons que celui-ci les remplace avantageusement en respectant notamment deux points importants :

- la diversité irréductible des acteurs constituant le monde de la production et des formes d'influence qu'ils exercent entre eux et sur les autres stades, diversité que la simple distinction source/émetteur illustre de manière trop faible.
- La diversité irréductible des publics qui se rangent encore plus difficilement dans le terme générique de récepteur. Il y a bien un espace de la réception mais il est fondamental de l'envisager comme un espace composé de formes multiples d'interprétations et non de manière unifiée et encore moins passive, comme le terme récepteur pourrait encourager à le penser.

Ces deux stades nous permettent aussi de noter qu'il y a deux façons d'aborder les marques selon que l'on se place sous l'angle entrepreneurial ou l'angle des consommateurs. Ce qui permet d'ores et déjà de préciser l'usage de certains termes qui reviendront régulièrement dans ces pages, comme cible, consommateur ou public, objet symbolique, marque ou produit et de proposer une adaptation de ce schéma au cadre spécifique de la consommation de marques identitaires. Du côté d'une vision entrepreneuriale, on définit une cible, c'est-à-dire un ensemble d'individus qu'on estime susceptibles d'être intéressés par ce que nous proposons. Ils deviendront dans ce cas des consommateurs de la marque. Mais de leur côté, ces consommateurs, tout en étant conscients du fait qu'ils consomment effectivement, ne se réduisent pas à cette dimension pour se représenter. Leur consommation fait partie d'un ensemble plus vaste d'éléments qui vont permettre de les définir. Ils sont alors plus à voir comme des publics ou des communautés⁴. Pour notre objet d'étude, le lien est donc effectué entre ces deux visions par la consommation, qui est un élément que l'on trouve dans chacune d'elle. Mais cette consommation, prise dans un réseau d'autres éléments quand on se place « du côté des publics », est susceptible par conséquent de suivre une logique différente de celle supposée par les entrepreneurs.

⁴ Nous détaillerons l'intérêt de ce terme dans la troisième partie.

Introduction générale

Cette idée de consommation nécessite d'adapter le schéma proposé plus haut. En effet, celui-ci a été conçu pour illustrer la construction et l'interprétation d'un pur objet symbolique selon la définition d'Esquenazi : film, série ou émission télévisée, exposition, article de presse. Notre objet, la marque identitaire, diffère sur certains points. En effet, la marque est une construction symbolique identifiable à ce qu'Esquenazi nomme « objet symbolique » si l'on s'en tient à ses différents discours contenus dans sa stratégie globale de communication (incluant publicité médias mais aussi toute la panoplie qu'elle aura sélectionné de vecteurs hors-médias). Mais là où elle diffère, c'est que cette construction symbolique est ensuite utilisée pour « colorer » d'autres objets, pas nécessairement symboliques, afin d'obtenir ce qu'on appelle un produit dans le langage économique et marketing. Eliseo Veron parle alors de « système de significations secondaire » pour nommer ces systèmes ayant une signification mais aussi un rôle : une voiture signifie un standing mais permet aussi de se déplacer [Veron, 1987, pp.166-167]. C'est ce que mettent en exergue Charaudeau et Soulages lorsqu'ils prêtent à la publicité une double finalité : commerciale et culturelle [Charaudeau, Soulages, 1994, p. 32]. La spécificité de la publicité est que ces deux niveaux vont se mêler dans un produit. Ceci complexifie la partie « espace de présentation » de notre schéma puisque les groupes formant des espaces d'interprétation auront plus de rapports possibles vis-à-vis de ce tout complexe formé par le produit :

- Ils pourront prendre le *produit* en entier, c'est-à-dire être sensibles à la construction symbolique qu'est la marque mais aussi aux objets qu'elle « stigmatise » [Goffman, 1975]. Ce sera le cas du sportif recherchant des chaussures de sport pour sa pratique qui se laissera séduire par la rhétorique de *Nike*.
- Ils pourront être intéressés par les *objets* vendus mais être indifférents à la construction symbolique qui les accompagne. Ce sera le cas du même sportif recherchant uniquement des chaussures de sport efficaces sans se soucier ou même connaître ce supplément symbolique.
- Ils pourront enfin être sensibles exclusivement à l'image de marque, l'*objet symbolique* seul. Ce sera le cas du spectateur de la nuit des publivores aimant la publicité *Nike* diffusée ou du non sportif portant tout de même des baskets *Nike* pour l'image qu'elles véhiculent.

Introduction générale

Ces trois grandes modalités regroupent bien évidemment une multitude de degrés dans l'intérêt ou l'indifférence ainsi que dans les appréciations, les jugements et les interprétations possibles. Si l'on suit les travaux de Lahire ou d'Esquenazi sur la possibilité de regards multiples selon les situations ou les époques, on pourra même supposer différents niveaux de lecture au sein d'un même groupe [Lahire, 2001a, 2004 ; Esquenazi, 2006b, 2007].

Nous nous centrerons donc sur les marques identitaires et comment elles sont préparées dans l'espace de travail, mais lorsque nous aborderons les consommateurs, nous prendrons alors en compte leurs logiques propres et chercherons à déterminer ce qu'ils utilisent dans les produits, et pourquoi. Il est donc tout à fait imaginable qu'une marque jouant sur l'identitaire ne soit pas consommée pour ces raisons, et vice versa. Notre partie sur l'espace de présentation, qui sera dans notre cas plutôt composée d'objets consommés et d'espaces de consommation, partira donc de communautés où nous avons pu déceler une utilisation identitaire de certaines marques et non de marques se revendiquant identitaires. Le terme consommation est ici utilisé dans le même emploi qu'en fait de Certeau [de Certeau, 1990, pp. 52-57], c'est-à-dire comme un usage, une activité tout sauf passive, comme l'utilisation de ce terme dans le discours militant autour de la société de consommation pourrait le faire penser.

Nous proposons de déduire de notre premier schéma un deuxième adapté au cas de la consommation de marques et reprenant les spécificités que nous venons d'évoquer :

Introduction générale

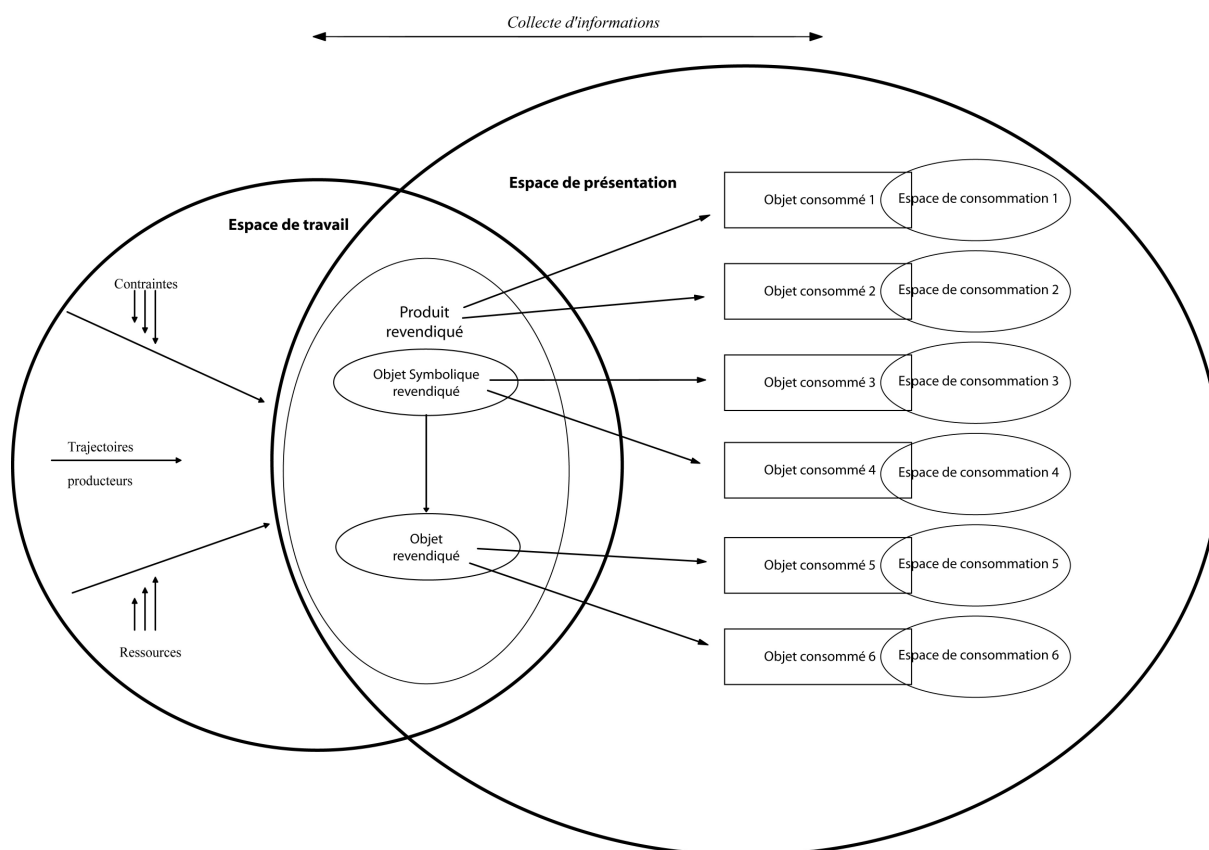


Figure 2 : schéma de la consommation d'une marque, adapté de Jean-Pierre Esquenazi.

Bien entendu, ces schémas généraux seront complétés et adaptés au cas de la production comme au cas de la consommation au cours du développement de la thèse pour modéliser leur fonctionnement. Jean-Pierre Esquenazi a en effet proposé différents schémas en complément de celui-ci et qui détaillent la production d'un objet symbolique et son interprétation. Nous tenterons d'adapter ceux-ci pour illustrer le cas de la consommation

La valeur heuristique de ces schémas ne doit en effet pas pousser le lecteur à les rigidifier en ne les adaptant pas à la complexité des situations qu'ils sont censés expliquer. Notamment, ceux-ci, pour ne pas s'éloigner de la réalité qu'ils doivent décrire, devront intégrer deux niveaux supplémentaires –niveaux qu'en tant qu'analystes nous devons aussi toujours garder à l'esprit. Tout d'abord le niveau temporel : ces schémas présentent un état qui ne peut être constaté qu'artificiellement. Le phénomène réel que nous cherchons à examiner ne se passe pas sous la forme d'états mais d'un processus dont seule une suspension artificielle peut nous livrer un état. Cette remarque nous fera notamment insister sur la connaissance qu'accumule chaque extrémité du schéma à propos de l'autre et qui modifie perpétuellement le processus

Introduction générale

entier, ce qui nous a poussés à ajouter la double flèche indiquant la collecte d'informations et symbolisant des effets de rétroaction complexes. Bien entendu, les réactions des consommateurs vont modifier l'attitude des concepteurs, tout comme l'objet revendiqué proposé par la concurrence sera observé et influencera leurs actions. De la même manière, la connaissance du milieu producteur d'un objet acquise par un consommateur par d'autres canaux modifiera le regard qu'il portera sur l'objet. Ces boucles sont particulièrement présentes dans le cadre de la publicité qui demeure un milieu s'auto-observant énormément et dont les méthodes sont régulièrement mises à découvert au profit du grand public par de nombreuses autres institutions (enseignement de la communication maintenant proposé dans de multiples formations, sujets dans l'édition et les médias, associations contestataires). Le second niveau sera la pluralité des étiquettes applicables par un même individu qui fera qu'il pourra s'inscrire dans diverses communautés de consommateurs, avoir plusieurs avis sur l'institution productrice, variant selon le contexte ou même selon son humeur. Cette conception plurielle de l'individu [Lahire, 2001] déjà évoquée nous amènera à prolonger ces schémas en utilisant ceux que proposent Jean Pierre Esquenazi [présentés en séminaires et lors de son habilitation à diriger des recherches en sociologie, pour lire la théorie qui les sous-tend, voir Esquenazi, 2006a, 2006b, 2007] inspirés de Baxandall [Baxandall, 1985, 1991], et que nous présenterons dans le développement de la thèse, lorsque nous nous intéresserons aux institutions productrices ou aux publics. Ils nous permettront de mieux saisir le fonctionnement productif, le fonctionnement consommatoire et leurs articulations.

Cette transposition au domaine de la consommation ne peut manquer de nous évoquer le travail de Michel de Certeau sur les pratiques quotidiennes. Il est en effet pionnier dans la remise en cause de la passivité des consommateurs. Comme le synthétisera bien Serge Proulx à son propos :

D'un point de vue d'une analyse des médias, Certeau nous invite implicitement à faire fi des études s'accommodant d'un unique travail de déconstruction des contenus des messages culturels offerts – comme si ces messages n'étaient pas transformés à travers l'acte même de leur « consommation ». L'étude de ces contenus n'apparaît pertinente que si elle les aborde à travers les « marques » laissées par les pratiques des consommateurs culturels. Une étude sémiotique du texte des médias n'a de sens que si sont prises en compte simultanément les transformations induites par les pratiques de production de même que par les pratiques de réception de ce texte. [Proulx, 1994, p. 174]

Introduction générale

L'auteur de *La culture au pluriel* suit d'ailleurs une démarche comparable en reconnaissance à celle suivie par Veron en production : il cherche aussi des « manières différentes de *marquer* socialement l'écart opéré dans un donné par une pratique » [Certeau, 1993].

Cette reconnaissance de l'aspect processuel et contextuel du sens nous encourage aussi à préciser la définition que nous donnons au terme grammairal lorsqu'il est employé par Eliseo Veron. La multiplicité de ses emplois dans des traditions de recherche très disparates et parfois même antagonistes en fait une notion polysémique qui nécessite de notre part des précisions sur son emploi. En effet, nous pouvons la retrouver sous la plume d'auteurs comme Noam Chomsky ou Julien Algirdas Greimas [Chomsky, 1971 ; Greimas, 1966], associée à un cadre conceptuel très éloigné de celui évoqué précédemment. Nous insistons donc sur notre opposition avec une vision déterministe de la grammaire présumant des catégories préétablies immuables qu'il s'agirait de mettre à jour pour ensuite expliquer tout phénomène de sens. C'est pourquoi, tout en respectant la formulation proposée par l'auteur lorsque nous le citerons, nous préférons l'emploi dans le reste de la thèse des termes « registre » [Bakhtine, 1978] ou « jeu de langage » [Wittgenstein, 1961] dont nous souhaitons que le sens processuel, contingent, muable qu'ils recèlent soit prêté à la notion veronienne de grammaire. Vision avec laquelle le travail théorique d'Eliseo Veron dans *La Semiosis Sociale* [Veron, 1987] semble d'ailleurs concorder amplement.

Cette idée de processus évoque l'idée de semiosis infinie de la pensée de Charles Sanders Peirce. Celui-ci avait une conception élargie du signe :

Si des signes sont reliés entre eux, quelle que soit la façon, le système qui en résulte constitue un signe ; ce qui fait que, résultant d'un grand nombre de connexions provenant d'appariements successifs, un signe fréquemment en interprète un autre, à condition toutefois qu'il soit marié à un troisième signe. Ainsi, la conclusion d'un syllogisme, c'est l'interprétation de l'une des prémisses en tant que « mariée » à l'autre, et tous les principaux processus de traduction de la pensée sont de la sorte. A la lumière du théorème ci-dessus, nous voyons que la totalité de la vie de la pensée d'un individu est un signe ; et une partie considérable de ses interprétations résultera de mariages avec la pensée d'autrui. Ainsi, la pensée d'un groupe social est un signe, et le corps entier de toute pensée est un signe, si on suppose que toute pensée est plus ou moins reliée à d'autres.⁵

⁵ Cité par Everaert-Desmedt, 1990, p. 25.

Introduction générale

D'où découlera l'idée que « le sens d'un signe est le signe dans lequel il doit être traduit » (C.P. 4.132) qui fera dire à Joseph Chenu

(Il n'y a donc pas) d'idée parfaitement claire en elle-même ; une idée ne peut que devenir plus claire – et plus riche – au fur et à mesure que se développe la suite des interprétants, qui en dévoilent le sens et les implications. [Chenu, 1984, p. 124]

Eliseo Veron mettait à ce propos très justement en garde contre une utilisation taxinomique de la pensée de Peirce qui ne refléterait pas son intérêt majeur, à savoir la reconnaissance de la qualité fondamentalement processuelle de notre pensée. Celle-ci interdit les classements définitifs ou a priori qui ont pu être avancés par d'autres traditions en sciences du langage, notamment avec Roland Barthes [Barthes 1957, 1985] ou Algirdas Julien Greimas [Greimas 1976, 1983]⁶ :

La pensée de Peirce est une pensée analytique déguisée en taxinomie. Il ne s'agit donc pas, malgré les apparences, d'aller chercher des instances qui correspondraient à chacun des " types " de signes. Chaque classe définit, non pas un " type ", mais un mode de fonctionnement. Tout système signifiant concret (disons, par exemple, le langage) est une composition complexe des trois dimensions distinguées par Peirce (touchant à la qualité, au fait et à la loi). [Veron, 1987, p. 111]

Mais cette vision complexe et processuelle n'empêchera pourtant pas l'analyse scientifique et les catégorisations argumentées car il existe pour chaque contexte socio-historique donné des interprétants favorisés, La semiosis est potentiellement infinie, soit, mais, comme le précisent Favreault et Latraverse :

il est clair que dans toute situation donnée la série des interprétants est tronquée, en raison des exigences de l'enquête (si ce n'est de celles de la vie) qui font qu'on passe, comme on dit, à autre chose, ayant accompli ce qui pouvait l'être. Il importe toutefois de voir que, ce faisant, on a établi, renforcé, corrigé des habitudes, qui demeurent en réserve pour la fixation d'autres interprétants. [Favreault et Latraverse, 1998, p. 45]

Ce cadre conceptuel nous semble illustrer une tentative de dépasser les clivages classiques divisant la recherche que nous nous apprêtons à évoquer [Corcuff, 1995].

6 Notamment, Peirce ne valide en rien l'idée que les fonctionnements interprétatifs pourraient être pré-établis par l'objet mais insiste au contraire sur le rôle important du contexte, comme l'a bien démontré Jean Pierre Esquenazi dans son article *Peirce et la fin de l'image* [Esquenazi, 1997].

Introduction générale

Cette orientation sensible au pouvoir d'imposition de sens des médias tout comme à l'autonomie relative de leurs publics dans leur interprétation finale paraît en effet tirer les leçons de la mise en garde que Bernard Miège lançait face à l'engouement pour l'étude de la réception constaté dans les sciences sociales :

Malgré l'intérêt que représente l'étude de la réception, ou la prise en compte des négociations qui interviennent entre acteurs dans les interactions quotidiennes, médiatisées ou non, l'approche de la communication ne saurait délaisser durablement comme elle tend à le faire présentement le niveau macro-sociétal, et en particulier les logiques d'action correspondant aux stratégies des acteurs dominants (grands groupes de communication, opérateurs de télécommunication, etc.) et des États ; certes, il sera toujours problématique de relier ces travaux avec ceux portant sur la communication ordinaire, mais les carences actuelles laissent, comme nous l'avons déjà souligné, le champ libre aux discours des experts, des essayistes ou des... compagnies directement intéressées ; surtout, l'articulation entre les « niveaux » (si tant qu'il soit justifié de les opposer) ne saurait être pensée... en l'absence de l'un d'entre eux, comme on a tendance à procéder aujourd'hui. [Miège, 1998, p. 11]

Prudence à l'égard du monde de la production qui sera aussi revendiquée à l'égard du moment de consommation de l'objet en lui-même par Eliseo Veron :

Tant que le support et ses lecteurs seront conçus comme deux réalités séparées, ces problèmes ne pourront pas être abordés de manière satisfaisante : il faut comprendre leur relation, et celle-ci n'est rien d'autre que la lecture, cette pratique sociale qui, jusqu'à maintenant, est restée invisible. [Veron, 1985, p. 206]

Ces propos tenus à propos de la consommation des médias tireraient parti à être écoutés dans le cas de la consommation de manière plus générale.

Ce cadre théorique définissant notre façon d'aborder l'objet ne nous dispensera pas de construire un cadre d'analyse rigoureux pour les différentes parties qui constitueront notre thèse mais il va encadrer la manière dont l'étude se déroulera. Pour le résumer, laissons la parole à Jean Molino :

Si l'on accepte les hypothèses de travail qui ont été présentées – diversité de statut ontologique, hétérogénéité des modes de représentation et de signification, distinction des trois dimensions de la production, de l'objet et de la réception, multiplicité des jeux et des décisions dans lesquelles interviennent les images, création de nouvelles formes -, on voit comment se présente le programme d'une analyse des images. Ce qui disparaît alors, c'est la recherche

Introduction générale

métaphysique d'une – ou plusieurs – signification(s) présente(s) dans l'objet, la fonction ou la société, et que l'analyste devrait trouver au terme de son enquête, dernier avatar de la pierre philosophale. Cette démarche me semble valable non seulement pour l'image, mais pour le langage et pour les conduites, en un mot pour tout ce qui a du sens : le sens n'a pas de sens, il n'y a pas, derrière le mot ou l'image, de sens caché, il n'y a qu'une infinie diversité de traces, de formes, de conduites. [Molino, 1994]

Introduction générale

Position du chercheur

La deuxième partie de la remarque de Bernard Miège que nous venons de citer nous conduit à nous positionner sur un autre domaine qui est celui du discours militant. La publicité, particulièrement celle des grands groupes ou des grandes marques, a toujours été sujette à de nombreuses controverses. Nous évoquions en ouverture que nous avons déjà eu l'occasion de travailler sur l'histoire de cette contestation, des formes qu'elle a pu prendre et des rapports qui ont pu s'établir entre l'objet de sa critique et elle-même. Dans ce contexte où nombre de publications n'ont pas toujours su garder le recul attendu de la part d'une production universitaire, il nous semble important de préciser les raisons et les enjeux de notre propre démarche afin de bien la distinguer de la catégorie de l'essai.

Marshal McLuhan annonçait avec son sens de la formule que « les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces publicitaires de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société ait jamais donné de toute la gamme de ses activités ». Sans tomber dans ces extrêmes, notre intérêt pour le domaine de la publicité tient au fait que ses productions témoignent selon nous non pas de l'état d'une société à un temps donné mais, au moins pour une part, de la vision que se font les instances émettrices des attentes et des rêves de celle-ci⁷. La période de la publicité argumentative ne peut certes pas témoigner d'une société composée d'individus rationnels mais elle indique quelle représentation avaient alors les annonceurs de leur prospect. Les ouvrages destinés aux professionnels du marketing et de la publicité entérinent d'ailleurs cette idée en détaillant les types de communication qui ont été adoptés par les agences en fonction de la conception qu'elles se faisaient d'un consommateur-type, que cette vision soit justifiée ou pas. Il devient alors intéressant de tenter une modélisation de ces discours pour ensuite tenter de les retrouver dans les productions puis les confronter à leurs destinataires afin de constater l'adéquation ou au contraire la différence entre cette vision et la réalité du fonctionnement des publics qu'ils visent.

⁷ Jean-Pierre Esquenazi tient ce discours à propos des productions culturelles en général en se fondant sur les travaux de Feuer [Esquenazi, 2003, p. 69].

Introduction générale

De manière plus conjoncturelle - bien qu'une étude approfondie permette de mettre en exergue que la communication publicitaire a toujours été une cible favorisée des critiques sociétales, notamment lors de la Grande Dépression des années 30 - la publicité a aussi un rôle central dans la cristallisation des pensées d'une partie des mouvements contestataires contemporains. Ceux que nous appelons les antipubs trahissent en effet à travers leurs actions contre celle-ci des revendications sur des problèmes plus fondamentaux dont la publicité ne constituerait en définitive qu'une illustration. A travers leurs attaques répétées à l'encontre du système publicitaire, des penseurs comme Paul Ariès ou François Brune [Brune, 1985 consulter aussi les articles diffusés sur le site des Casseurs de Pub : <http://www.casseursdepub.net>], penseurs respectés des mouvements contestataires, pointent du doigt des questions bien plus profondes concernant le type de société dans lequel nous vivons, le visage que nous voulons donner à la mondialisation, les rapports que nous entretenons avec les pays sous-développés, le rôle d'une politique aux dimensions nationales dans un système économique largement déterritorialisé, le pouvoir grandissant des entreprises dans l'espace public. Les grandes marques constitueraient donc le moyen pour la société civile de se faire entendre par de nouveaux canaux remplaçant les arènes classiques du politique jugées galvaudées, comme l'a bien souligné Naomi Klein [Klein, 2001, pp. 335-347 ; 411] en enquêtant sur les motivations de ceux qu'elle a nommé les résistants culturels.

Cette opposition entre le système actuel et une part de la population des sociétés occidentales nous semble en effet un phénomène important de notre époque. La vigueur des discours échangés nous a convaincus de la nécessité d'études sur ces thèmes afin d'offrir aux intéressés un complément aux discours engagés des deux camps, d'autres modes d'appréhension de la complexité de cette situation qui tenteraient d'échapper aux clivages idéologiques forts traversant ce débat. Conscients pour notre part de l'importance du phénomène publicitaire et du potentiel d'influence qu'il recèle, d'autant plus qu'il a tendance à peser sur l'ensemble de la sphère médiatique, nous refusons pour autant d'en aboutir à une condamnation de principe du phénomène de la communication commerciale. Nous ne pouvons donc occulter notre sensibilité aux thèmes soulevés par les antipubs, mais regrettons qu'ils soient trop souvent servis par un discours catégorique et peu soucieux de connaître l'impact réel de la publicité. Les thèses soutenues pouvant même aboutir à un certain mépris

Introduction générale

de l'individu qui serait passif et manipulable⁸. Rappelons d'ailleurs que le marketing est défini, au moins officiellement, comme une stratégie de gagnant/gagnant par les entreprises et non comme une méthode de manipulation. Ce qui a une logique indépendamment de toute éthique car cette attitude peut être contre-productive en encourageant les cibles à la méfiance. Comment se fait-il alors que ces tensions soient si vives ? La place occupée dans l'espace médiatique par le marketing y est certainement pour beaucoup. Félix Guattari pensait qu'il serait préférable d'« inventer de nouveaux univers de référence afin d'ouvrir la voie à une réappropriation et une re-symbolisation de l'utilisation des outils de communication et d'information en dehors des formules rebattues du marketing » [Guattari cité par Mattelart, 2002, p. 119]. Nous souhaitons pour notre part vérifier si cette réappropriation n'a pas déjà lieu mais qu'elle demeure masquée par les discours dominants autour de la publicité, qui se classent majoritairement, selon la distinction malicieuse faite par Umberto Eco [Eco, 1987], soit dans le rang des apocalyptiques, soit dans celui des intégrés. Cette recherche aura donc aussi pour but de fournir à ceux que le thème intéresse le moyen non seulement de s'affranchir de la doxa publicitaire mais aussi de la doxa antipublicité pour permettre une critique, car la critique est toujours nécessaire, plus fine. Le discours, dès lors qu'il aborde le domaine de la publicité, ne sort malheureusement pas assez souvent de l'axe de jugement « pour ou contre la publicité », soumettant même les approches universitaires tant il s'impose naturellement. Le but de ce travail sera ici d'essayer d'apporter une nouvelle manière de penser la publicité qui dépassera cet axe. Il nous semble en effet qu'il rend impossible d'avancer dans une critique (pas nécessairement négative) de ce phénomène ou dans sa compréhension car il impose l'impossibilité d'une réconciliation entre la publicité et ses critiques et par conséquent le choix d'un camp. Nous partons cependant du constat que ni l'une ni l'autre des parties ne peut être effacée. On ne peut faire cesser d'exister le principe de la publicité, tout au plus en contraindre sa forme, et on ne peut - et c'est heureux ! - interdire non plus sa critique. Nous voudrions donc tenter de tracer une voie qui donne les moyens à ces deux espaces de s'accorder autour d'une éthique. Nous supposons qu'une critique constructive (car moins essentialiste) et une modification en conséquence des pratiques publicitaires restent possibles et que l'un des moyens d'accès à cette situation passe par une

⁸ Celui-ci n'est d'ailleurs jamais étudié dans ces essais. L'analyse du système publicitaire semble suffire à comprendre ce qu'en font les individus [Groupe Marcuse, 2004 ; voir aussi les articles publiés sur le site <www.casseursdepub.net>].

Introduction générale

approche compréhensive du fonctionnement réel de la publicité qui laisserait de côté, pour un temps au moins, la question de sa nocivité. Ce travail essaiera par conséquent de poser, à sa modeste mesure, des pistes allant dans le sens de cette approche.

« La dénonciation de la société de consommation est une attitude moralisante qui brouille l'analyse et dont il faut se défaire pour comprendre le développement de notre société » affirmaient Henri Mendras et Michel Forsé dans *Le Changement Social* [Mendras, Forsé cités par Rochefort, 2001, p. 37]. Peut être faut il s'assurer justement que la critique ne dégénère pas en dénonciation.

Cette précision sur ce « d'où l'on parle » qu'évoquait Foucault nous semble fondamentale, non seulement pour garantir la bonne compréhension de l'étude proposée mais aussi dans un impératif éthique de reconnaissance de l'objectivité fatalement imparfaite du chercheur. Ceci ne cautionne bien entendu en aucune mesure le militantisme dont nous rejetons résolument la présence dans une démarche scientifique. Outre l'aveuglement qu'il risque d'amener, il s'agit aussi d'une déontologie du discours scientifique, discours qui revendique et auquel on accorde une haute démarche d'objectivation et qui se doit par conséquent de mériter la confiance que la communauté lui accorde. Mais il s'agit d'un autre type d'aveuglement que d'ôter toute référence au sujet pensant, au nom de l'objectivité et de principes de scientificité. Cette maxime du milieu de la recherche, appliquée à la lettre, aboutit aux mêmes risques que ceux qu'elle dénonce dans l'opinion militante puisqu'elle réserve une part d'impensé dans l'étude effectuée, en l'occurrence le sujet pensant. Nous adhérons à la position défendue par Edgar Morin dès l'introduction de son ouvrage *La Méthode* [Morin, 1977] où il encourage à prendre en compte les phénomènes étudiés dans leur complexité et rappelle à ce titre que le regard porté par le chercheur sur ceux-ci fait partie des filtres à interroger. Les méandres de ce risque d'égoïsme étant difficiles à objectiver par nous-mêmes, il est toujours préférable de livrer nos motivations et positions, même si ceci ne nous épargne pas de travailler nous-mêmes à ne pas nous y soumettre, afin de fournir au lecteur le moyen de pratiquer cette mise en abyme de ce qui est avancé. Morin le soutient clairement :

Pourquoi parler de moi ? N'est il pas décent, normal, sérieux que, lorsqu'il s'agit de science, de connaissance, de pensée, l'auteur s'efface derrière son œuvre, et s'évanouisse dans un discours devenu impersonnel ? Nous devons au contraire savoir que c'est là que triomphe la comédie. Le sujet qui disparaît de son discours s'installe en fait à la Tour de Contrôle. En feignant de laisser la

Introduction générale

place au soleil copernicien, il reconstitue un système de Ptolémée dont son esprit est le centre.

Posture vis-à-vis de sa propre position de chercheur que Bourdieu partage en proposant une critique des discours scientifiques partisans ou au contraire scientificisant qui ne voudraient garder que de « l'objectif » en évacuant de l'étude toutes les manifestations subjectives. Il recommande de bien faire attention à ce qu'il appelle un « effet de théorie » [Bourdieu, 2001, pp. 145-146], risque suffisamment grand pour que Lahire juge important de consacrer quelques pages ou un chapitre à rappeler ses dangers dans la plupart de ses ouvrages [Lahire, 2001a, 2001b, 2002, 2004, 2005]

Cette explicitation sera d'ailleurs certainement aussi utile au chercheur qu'à son lecteur. Bien sûr, il doit exister des lieux où celle-ci peut être exprimée, bien séparés de ceux consacrés à la mise en place d'un cadre théorique ou à l'analyse et c'est pourquoi nous avons choisi de l'énoncer dès l'introduction en exprimant la raison de cette présence. Ne pas cloisonner ces types d'expression s'avérerait dangereux car susceptible d'engendrer une confusion qui valoriserait ou invaliderait l'une des parties en la jugeant avec l'œil critique destiné aux autres. Il est donc nécessaire de réaffirmer la grande différence de statut de celles-ci. Mais occulter l'une d'elles conduirait à une lacune dans la présentation des travaux. Comme l'énonce Veron, « dans un discours, c'est le dévoilement de son idéologique qui produit sa scientificité » [Veron, 1987, p. 24]

Introduction générale

Définition de l'objet

Certaines définitions liminaires nous paraissent essentielles pour bien expliciter quel va être l'objet de notre étude.

Si les marques identitaires sont clairement nommées par les professionnels, elles sont en revanche assez mal définies, les études les prenant comme objet insistant sur leur nouveauté (ainsi que sur leur succès) mais se centrant surtout sur des exemples plutôt que sur une définition claire⁹.

Par ailleurs, et comme les lignes précédentes ont sûrement pu le faire percevoir, nous ne nous inscrivons pas dans une tradition de sciences de gestion mais cherchons justement à offrir un regard complémentaire à celles-ci. Les traditionnelles classifications économiques de l'entreprise ne nous intéresseront donc pas pour définir notre objet d'étude et si les productions du monde du marketing et de la publicité seront fortement évoquées tout au long de cette étude, notamment dans notre première partie, elles le seront uniquement à titre d'objet et non de sujet.

Afin de définir notre objet d'étude, nous pourrions dans un premier temps évoquer la distinction entre les entreprises qui ont une stratégie de marque, dont l'essentiel du mode de fonctionnement commercial repose sur ce qui est traditionnellement appelé dans le milieu de la publicité leur « identité de marque », et celles relevant d'autres logiques commerciales. Naomi Klein explique dans la première partie de *No Logo* [Klein, 2001] que la société postindustrielle offre aux individus des zones riches l'accès à des produits dont la qualité est suffisamment élevée pour rendre subalterne le rôle de garant de la valeur qu'a pu endosser le concept de marque. Ce rôle n'a pas disparu, mais le fait qu'il soit désormais facilement rempli le rend moins discriminant. La marque s'est donc petit à petit détachée de son rapport pratique à l'objet qu'elle « marquait » pour fournir un argument commercial supplémentaire à travers la valeur symbolique qu'elle arrivait à construire. Les entreprises se sont de plus en plus

⁹ <<http://www.estives.fr/Etude01.html>>

Introduction générale

intéressées à la construction d'une « image de marque » constituée, selon les termes des marketeurs et communicants eux-mêmes, de valeurs et même d'une « personnalité » [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003 ; Brochand, Lendrevie, 2001 ; Becker, 2002 ; Hetzel, 2002]. Le but est alors de miser sur le pouvoir que celle-ci représente dans l'imaginaire de ses prospects et non dans ses seules garanties qualitatives ou techniques.

Ce cadre n'exclue *a priori* aucun marché [Klein, 2001, p. 51]. L'exemple de l'industrie pharmaceutique illustre bien ces différentes possibilités : à côté de luttes pour les brevets, beaucoup de produits jouent aussi leur succès sur l'image de la santé ou de la jeunesse.

Les adeptes du marketing ont parfois prêté tout pouvoir à cette dimension symbolique de la consommation en prenant à la lettre des déclarations telles que celle de Jean Baudrillard

On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur¹⁰

Ce thème est traduit directement dans les propos des professionnels. Nous en voyons un exemple avec Bertrand Cathelat, publicitaire réputé et auteur de plusieurs ouvrages fondamentaux dans l'apprentissage de la publicité par les étudiants, pour qui « acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité » [Cathelat, cité dans Adam et Bonhomme, 2003, p. 36.].

Bernard Floris replace cette dimension au milieu des autres facteurs jouant dans la consommation

Comme l'a montré Roland Barthes, tout objet et tout usage dépassent leur fonctionnalité ou l'utilité. Tout objet et toute pratique véhicule toujours un halo de significations qui sont au-delà de l'objet. Il s'insère dans un univers imaginaire de significations et dans un monde de classements sociaux. Thorsten Veblen avait un siècle plus tôt montré que la consommation des classes supérieures et moyennes revêtait un aspect « ostentatoire », dont la

¹⁰ Baudrillard, 1970, voir aussi Barthes, 1985, p. 252 : « Le paradoxe que je voudrais souligner, c'est que ces objets qui ont toujours, en principe, une fonction, une utilité, un usage, nous croyons les vivre comme des instruments purs, alors qu'en réalité ils véhiculent d'autres choses, ils sont aussi autre chose : ils véhiculent du sens ; autrement dit, l'objet sert effectivement à quelque chose, mais il sert aussi à communiquer des informations ; ce que nous pourrions résumer d'une phrase, en disant qu'il y a toujours un sens qui déborde l'usage de l'objet ».

Introduction générale

finalité était porteuse de distinction sociale et de satisfaction de soi. C'est ce que Jean Baudrillard ou Pierre Bourdieu ont voulu montrer, d'un différent point de vue, en analysant le jeu de distinction entre catégories sociales qui se jouait dans l'acquisition et l'usage des marchandises. C'est aussi, d'une autre manière, ce que Gilles Lipovetzki insiste sur la recherche d'un hédonisme individualiste. Cela signifie que l'achat et l'usage d'un objet sont commandés dans une part variable par l'utilité, par le prix et par les caractères symboliques du produit marchand. On retrouve aussi cette conception énoncée par Louis Althusser selon laquelle l'idéologie se transmet toujours à la fois sous les formes institutionnelles d'appareils sociaux, de pratiques réglées en fonction des différentes catégories sociales, et de discours adaptés à ces institutions et à ces places. Enfin, à l'image de Cornelius Castoriadis, il est nécessaire de prendre en compte les cadres durables imaginaires et symboliques de croyances dans lesquels s'insèrent les pratiques et les discours d'une période. Pour ce qui concerne le sujet présent, la production et la consommation des produits marchands comme raison d'être et de vivre caractéristique de « l'esprit du capitalisme » constitue une « signification imaginaire sociale » sans laquelle les individus ne peuvent être sensibles à la réalité marchande et aux actions du marketing. [Floris, 2004, p. 179]

Nous séparerons aussi les entreprises s'adressant au grand public de celles relevant des marchés entre entreprises¹¹ au profit des premières. En effet, bien qu'il n'y ait a priori aucune différence d'essence entre le type de communication commerciale que l'on peut trouver dans les deux cas, les annonces issues du commerce B to B ne circulent pas du tout dans le même espace. Elles ont en toute logique un circuit de diffusion adapté à leurs cibles et utilisent par conséquent des vecteurs spécialisés et non de masse. Cette limite correspond donc plus à une contrainte d'ordre méthodologique de conception de corpus, de délimitation d'un type de public concerné que de la volonté de séparer en deux domaines des produits dont les points communs font que beaucoup de conclusions sur l'un pourraient à juste titre être réinvesties dans l'autre. Nous nous intéresserons aux entreprises visant un consommateur final par l'entremise de moyens jouant sur son identité tout en restant conscients que le même type de stratégie publicitaire peut être utilisé, en adaptant certaines modalités, dans le cadre du commerce interentreprises. Ou pour l'exprimer sous la forme d'hypothèse, nous pensons que la rationalité absolue n'existe pas en matière de décisions d'achats et que le jeu sur la force de la dimension symbolique d'une marque pourra par conséquent être décelable dans les stratégies de nombreux acteurs différents, quelles que soient leurs cibles.

¹¹ Traditionnellement appelés *business to business* ou B to B.

Introduction générale

Cette amorce de définition ne doit pas nous amener pour autant à ne nous intéresser qu'aux grandes marques internationales reines du « top of mind ». Nous pensons pouvoir déceler cette même stratégie dans des marques aux tailles et marchés très différents. Nous proposons de les réunir sous le terme de *marques identitaires*.

Nous savons qu'il s'agit de marques ayant construit autour de leur identité un riche assemblage de discours avec pour objectif de proposer à leurs cibles une « face », au sens où l'entend Erving Goffman [Goffman, 1974]. Cette dernière deviendrait l'argument principal dans le choix préférentiel des consommateurs vis-à-vis de la concurrence. La nécessité de cibler quels seront les publics revendiqués par la firme, interrogation fondamentale et fondatrice de l'« esprit marketing » aujourd'hui revendiqué par toutes ces entreprises est néanmoins toujours autant d'actualité. C'est d'ailleurs celui-ci qui nous amènera à nous intéresser à des marques de taille et de diffusion très différentes car elles relèveront de ce même principe de ciblage. La différence avec la vision traditionnelle de la segmentation sera qu'on jugera désormais que les frontières seront tracées par des critères plus symboliques. Ce qui permettra par exemple de regrouper deux citadins habitant des mégapoles de pays différents par un ensemble de codes définitoires partagés. Ces principes de regroupement plus ou moins précis donneront ainsi naissance à des marchés plus ou moins volumineux allant du marché global (*Nike*, *Microsoft*, ou *Calvin Klein*) à un marché de niche aux tailles variant énormément (*Apple*, *Burton* ou *Max Haavelar*) sans que la stratégie communicationnelle qu'ils suivent n'en soit pour autant de nature différente. Ce préambule incontournable nous remémore combien la stratégie promotionnelle d'une entreprise est fondée sur la distinction. Le positionnement sur un secteur d'un marché donné exclue une partie de celui-ci en fournissant les armes pour en toucher une autre. C'est sur cet acte fondateur pour la politique marketing de la marque que vont se différencier les entreprises que nous allons étudier. En ce qui concerne les premières marques évoquées plus haut, le positionnement concernera un marché général où la marque proposera une vision personnelle qui pourra s'appliquer à tous les sous marchés. C'est ce que Naomi Klein appelle les *supermarkes*, celles dont le monde entier a intégré le nom et les slogans. Elles figurent parmi les entreprises dont la valeur de leur capital marque est estimée au plus haut et sont distribuées partout sur la planète. A un moindre niveau de notoriété se trouvent les secondes marques évoquées. Elles évoluent selon les mêmes procédés mais, pour certaines raisons comme leur jeunesse, leur positionnement

Introduction générale

stratégique ou la spécificité de leur domaine, ne bénéficient pas ou pas encore d'une telle opportunité de viser un pan aussi large de leur marché¹².

Pour une illustration éloquente, nous pourrions opposer le cas d'une marque comme *Nike* et son incarnation holiste de l'esprit du sport [Klein, 2001, pp. 78-87] à une autre marque comme *Burton* dans le domaine bien spécifique du snow-board, ou *Everlast* dans le domaine de la boxe. Bien qu'il n'y ait pas de différences fondamentales sur ces marques qui jouent toutes sur une communication mal nommée en marketing « communication-marque »¹³, elles diffèrent largement quand à la taille du segment de marché qu'elles peuvent espérer toucher. Le positionnement se situe à un niveau bien plus global dans le premier cas, où *Nike* dispensera sa « philosophie » à tout sportif. Les autres entreprises, tout en dispensant une philosophie de vie propre, seront cantonnées au public restreint d'un sport particulier. Les implications découlant de cette remarque sont essentielles puisque nous verrons que, pour les marques identitaires, l'enjeu est de proposer une « philosophie de vie ». Celle-ci dépasse le cadre de leur marché d'origine : « just do it » est une exhortation destinée à faire sens dans de nombreuses situations de notre vie et non exclusivement dans le cadre sportif. Dans ce contexte, *Nike* est avantagée car ce slogan à vocation générale fait écho au marché général que vise la marque. Il est bien plus aisé d'aboutir à une situation de forte aura symbolique en incarnant un grand principe applicable auprès d'un vaste public qu'en étant cantonné à une petite communauté. La situation de *Nike* lui offre un autre avantage, celui de la modification du rapport de possession qu'entretiennent les consommateurs à l'égard de ce type de marque. En effet, des chercheurs en marketing [Rouvrais-Charron et Durand, 2004] ont souligné que les marques positionnées sur un sport particulier souffrent souvent du rôle extrêmement communautaire que leur attribuent leurs clients. Ceci offre une certaine garantie de fidélité des consommateurs à la marque, mais peut s'avérer aussi très néfaste lorsque celle-ci atteint un certain seuil de succès. Cette augmentation du nombre de clients est en effet régulièrement perçue par le cœur de cible comme la dégradation de ce qu'incarnait la marque. Ils réprouvent alors la cannibalisation de ce code d'appartenance par des non puristes. Ce problème a

¹² A travers l'histoire de Sony qui fut une marque « caméléon » avant d'être en mesure de développer une forte identité de marque [Becker, 2002, p. 137], on voit bien cette possible évolution des marques.

¹³ Celle-ci s'oppose en effet à la « communication-produit » mais les deux modes peuvent se baser sur l'utilisation d'une marque. Cette distinction est néanmoins répandue dans le monde du marketing et l'on comprendra qu'elle permet de différencier un mode de promotion insistant sur les caractéristiques objectives du produit d'un mode de promotion plus attaché à ce qu'il représente symboliquement.

Introduction générale

contraint certaines entreprises à multiplier des marques sur un même créneau et poussé d'autres sur le déclin par un paradoxal excès de notoriété. Cependant, ce risque semble moins grand dans le cas de sociétés dont le positionnement plus général les protège visiblement mieux de ces tensions dans l'appropriation de la marque par ses publics. Peut être une communauté plus large est elle moins pointilleuse sur ses codes d'appartenance qu'une petite communauté ?

L'intérêt de cette illustration est de montrer que cette façon de communiquer peut être mise en place dans différents contextes et n'est pas uniquement réservée aux supermarkes. Les troubles rencontrés par le second type de marque lorsqu'elles ont du succès nous encouragent aussi à reconnaître qu'un élément fondamental occupant ces marques est la distinction qu'elles permettent. Et ce problème peut s'actualiser de diverses manières selon le contexte dans lequel évolue la marque.

Nous voyons bien ici l'utilité de nous placer dans la filiation des travaux d'Esquenazi, Molino, Veron ou Hall tels que définis supra. Il s'agit en effet d'aborder un phénomène dans toute sa complexité pour déterminer si ses différents stades sont bien en cohérence. Autrement dit, il s'agit de poser la question : consomme-t-on pour les raisons supposées par les producteurs des produits consommés ? Question que ces auteurs encouragent tous à poser. Ainsi, Stuart Hall écrit :

Il se peut que les codes de codage et de décodage ne soient pas parfaitement symétriques. Les degrés de symétrie – c'est-à-dire les degrés de « compréhension » et de « méprise » dans l'échange communicationnel – dépendent des degrés de symétrie/asymétrie (relations d'équivalence) entre les positions des « personnifications » des codeur-producteur et décodeur-récepteur. Mais ceux-ci dépendent à leur tour des degrés d'identité/non identité entre les codes qui transmettent parfaitement ou imparfaitement, interrompent ou déforment systématiquement le message en jeu. Le manque de concordance entre les codes résulte largement des différences structurelles de rapports et de position entre les diffuseurs et leurs publics, mais il a également à voir avec l'asymétrie entre les codes de la « source » et du « récepteur » au moment de la transformation en, ou à partir de, la forme discursive. Ce qu'on appelle des « distorsions » ou des « méprises » provient précisément du manque d'équivalence entre les deux côtés de l'échange communicationnel. Une fois de plus, ceci détermine « l'autonomie relative », mais l'aspect néanmoins « déterminé », de l'entrée et la sortie du message dans ses moments discursifs. [Hall, 1994. pp. 30-31]

Introduction générale

Un programme de recherche est sous-tendu par ces remarques, qui prévoient l'analyse de chacun des niveaux vus dans nos tableaux et que Jean-Pierre Esquenazi nomme espace de travail et espace de présentation [Esquenazi, 2004].

Nos ambitions sont donc de mettre à jour et de décrire une forme de stratégie marketing, que nous avons défini comme une communication identitaire. Nous tenterons de vérifier si celle-ci a bien les effets prévus sur ses cibles.

Dans un contexte où la littérature destinée aux professionnels propose régulièrement des révolutions, nous pensons utile d'ajouter qu'il ne s'agira en aucun cas de fournir un nouveau modèle général de la publicité. Nous avons en effet pu constater au contact des professionnels la multiplicité des contextes dans lesquels évoluent les marques. Ceux-ci encouragent à réfuter toute théorie générale de la marque et à construire des modèles adaptés à ces contextes. Nos constats ne porteront donc pas sur le marketing de manière générale mais sur le cas précis de la communication identitaire.

C'est cette épistémologie fondamentale tirée de la pensée peircienne et opérationnalisée par les travaux d'Eliseo Veron, Erving Goffman, Michel de Certeau et Jean-Pierre Esquenazi qui guideront nos constructions théoriques. L'usage d'autres auteurs y trouvera sa signification : c'est dans ce cadre que nos emprunts d'outils divers contribueront à éclairer notre sujet et aideront à trouver des réponses à nos questions. Cette multiplication des sources ne nous semble pas nuire à la rigueur du cadre général mais semble au contraire nécessaire pour permettre son respect. Le cadre présenté ci-dessus nous semble en effet correspondre à la définition que donne Edgar Morin au terme « macro-concept », c'est-à-dire une notion centrale qui en utilise d'autres pour être expliquée et précisée. Nous utiliserons donc des outils adaptés aux espaces que nous étudierons en prenant bien sûr garde à ce que ceux-ci agissent en cohérence avec le macro-concept qu'ils permettent de préciser.

Il ne faut jamais chercher à définir par des frontières les choses importantes. Les frontières sont toujours floues, sont toujours interférentes. Il faut donc chercher à définir le cœur, et cette définition demande souvent des macro-concepts. [Morin, 1991, p. 98]¹⁴

¹⁴ Un flou autour des définitions consubstantiel à un travail empirique selon Lahire. Pour justifier cette épistémologie, il en appelle d'ailleurs aussi à Peirce [Lahire, 2004, pp. 100-102].

Introduction générale

Notre étude se déroulera, comme nous l'avons vu, sur trois parties qui permettront d'analyser chaque élément constituant ces deux grands espaces vus dans notre cadre conceptuel. Nous entamerons donc notre travail par une analyse du monde de production de ces annonces. Cette première partie sera complétée par l'examen des objets symboliques produits afin de fournir une approche globale de l'espace de production. Une troisième partie nous permettra d'interroger les cibles de ces marques afin de constater les similitudes ou au contraire les différences entre l'utilité revendiquée par les entreprises et l'utilisation effective par des publics.

Première partie :
le marketing de l'identité

Introduction de la première partie

Le principe du marketing

Le marketing est un métier de connaissances. Connaissance de la concurrence, des spécificités du produit promu et de son environnement bien sûr, mais fondamentalement aussi un métier de connaissance de ses consommateurs. Cette affirmation découle logiquement de la définition du marketing qui fait de la compréhension des attentes d'un marché le préalable à toute activité de l'entreprise :

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. [Lendrevie, Lindon, Levy, dernière édition du Mercator, 2006]

Dès la première page, les auteurs affirment que le *leitmotiv* de l'approche est d'affirmer la primauté du consommateur [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 1].

Nous pouvons y ajouter les deux définitions classiques de Kotler :

Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés

Et Lewitt :

Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent

Celles-ci convergent avec l'idée d'« orientation client » évoquée.

Par conséquent, la philosophie du marketing prévoit qu'il fonde son activité sur une première étape indispensable : l'analyse du marché, et principalement du consommateur.

Le marché d'un produit est défini en marketing sous trois angles. Une dimension quantitative l'aborde comme un « ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes de ce produit ». Une dimension systémique voit en lui « l'ensemble des acheteurs, des consommateurs et plus largement de tous les publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ». Une dimension stratégique enfin fait de lui « l'espace concurrentiel dans lequel se positionne l'entreprise » [Ibid., p. 43]. Le consommateur est donc un élément de celui-ci, que les marketeurs mettent particulièrement en avant.

La première étape que nous évoquons est bien mise en valeur par le schéma de Patrick Hetzel synthétisant l'activité du marketing [Hetzel, 2002, p. 62] :

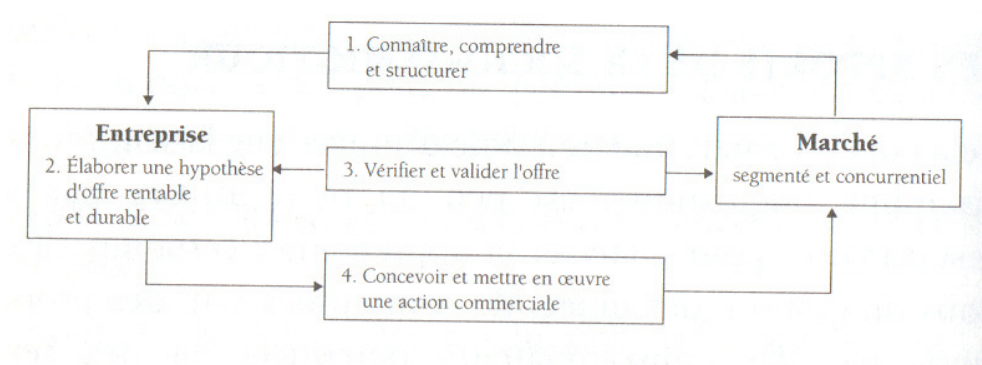


Figure 3 : schématisation de la démarche marketing.

On constate que cette première étape consiste à « connaître, comprendre et structurer » le marché. Ceci va donner lieu à la mise en place de trois types de marketing : le marketing d'étude (« connaître le marché, son environnement, la concurrence, mesurer l'efficacité des politiques marketing »), le marketing stratégique (« définir les objectifs, les cibles et les moyens pour les atteindre ») et le marketing opérationnel ou terrain (« mettre en œuvre les décisions ») [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 7].

Le principe est donc bien de « fonder les décisions sur la connaissance des marchés », en ayant « le souci de *connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement* » [Ibid., p. 12].

Par conséquent, la publicité, ou plus largement la stratégie de communication de l'entreprise, découlera directement de ce que les marketeurs savent et ont compris du public en question.

Cette orientation vers le marché semble d'autant plus logique que les marques décident de jouer sur un axe identitaire. Elles se lancent alors sur un terrain à la fois bien plus impliquant pour le consommateur mais aussi bien plus complexe.

Définition de la marque

Ce concept de marque exige d'être défini avant de continuer notre analyse du fonctionnement du marketing.

La marque est un concept commercial relativement récent remplissant une fonction bien plus ancienne. Michel Serres rappelle son étymologie dans une anthropologie de la marque commandée par *Prodimarques* et disponible sur leur site¹⁵ :

Qu'est-ce donc qu'une marque ? De la ville vers le domicile où elles exerçaient leur art, ces péripatéticiennes marchaient. Ce verbe marcher signifie moins, le saviez-vous, que le déambulateur avance qu'il ne signe son passage de la marque de son pas. Marche ou marque : la ressemblance des mots désigne une même conduite, voilà l'origine de votre métier.

Il lui associe dans la suite du texte les termes « marge », « démarcation ». Ceci rejoint les définitions professionnelles que nous allons présenter ci-dessous, à une exception notable près : Serres réfute l'association que nous serions tenté de faire entre marque et marché. « La marque ne se réfère pas, dès l'origine, au commerce, comme on le croirait, à lire ce mot, mais plutôt à l'état-civil, au signe original d'une individualité » dira-t-il. Cette référence à l'individualité fait donc écho à ce qui est mis en avant par les marques identitaires.

L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle définit la marque comme « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». Le *Publicitor* et le *Mercator* en ont des définitions concordantes puisqu'elle est vue respectivement comme « nom et signes apposés à un produit pour signifier son origine et le différencier de la concurrence »¹⁶ ou « La marque de fabrique, de commerce ou de service est

¹⁵ <http://www.prodimarques.com/documentation/anthropologie_de_la_marque.php>

¹⁶ <<http://www.publicitor.fr/fichiers/lexique.htm#M>>

un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »¹⁷.

Nous en concluons que la marque représente à la fois un pôle matériel et un pôle mental qui peut être défini comme son identité. Un article de Chantérac sur le droit de la marque reprend les différentes définitions juridiques de celle-ci. Il fait effectivement ressortir son aspect distinctif [Chantérac dans Kapferer, Thoenig, 1994, pp. 45-90]. Le *Mercator* propose la définition suivante de l'identité de marque « éléments permanents signifiant la personnalité et le territoire d'une marque » [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 788]. On peut remarquer cette anthropomorphisation que nous avons déjà évoquée en introduction générale et qui fera appliquer à la marque les idées de charisme, de personnalité, de tempérament, d'identité ou encore de confiance [Capelli, Pantin-Sohier, 2004]. L'image de la marque « auprès d'un public déterminé, est « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles » que s'en font les personnes appartenant à ses publics », selon la définition du *Mercator*, tirée de l'IREP¹⁸ [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 77].

Le fonctionnement moderne des marchés faisant que les marques sont omniprésentes, les professionnels ont mis en place une typologie permettant de distinguer des grands types de marques [Brochand, Lendrevie, pp. 194-196] :

- La marque produit associe une marque à un produit (ou une gamme de produits très proches) : c'est le cas de la marque de lessive *Ariel* qui représente un produit décliné en quelques variations proches (senteurs, texture, spécialisation sur un type de vêtement).
- La marque ombrelle regroupe un ensemble de produits différents. C'est le cas de la marque *Ushuaïa* qui regroupe savons, gels douche, déodorants, shampoings, mais aussi cahiers, trousse et stylos par exemple.
- La marque de famille associe une marque mère jouant le rôle de marque ombrelle et associée à des marques filles qui sont des marques produit. La marque mère est alors toujours citée et la marque fille est dédiée à un produit. C'est le cas de *Danone*, marque mère associée à *Actimel*, marque produit.

¹⁷ <<http://www.mercator.fr/spip.php?rubrique11&lettre=^m>>

¹⁸ Institut de recherches et d'études publicitaires.

- La marque corporate ou institutionnelle est la marque de l'entreprise. Elle peut être différente des marques qu'elle propose : *PSA* propose les marques *Peugeot* et *Citroën*. Elle peut aussi être à la fois le nom de l'entreprise et la marque des produits : *Michelin*.

Plus le marketing est différencié, plus la marque corporate est importante : elle signifie la valeur de la marque pour tous les produits et services qu'elle propose.

Les conséquences du principe marketing de l'orientation client

Un rôle majeur dans l'entreprise

Les implications de la vision marketing dépassent la simple politique de communication de l'entreprise puisque de nombreux auteurs d'ouvrages sur le marketing s'accordent à penser que sa vocation est de diriger l'intégralité du fonctionnement de l'entreprise. Les fonctions de production, de recherche et développement ou de direction seraient ainsi guidées par la stratégie développée sur la base de la connaissance du marché [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003 ; Hetzel, 2002 ; Klein, 2001 ; Becker, 2002 ; Cochoy, 1999 ; Cossette, 2001 ; Floris, 1996 ; Mattelart, 2002]¹⁹. Cet ensemble de publications réunissant professionnels du marketing, critiques et chercheurs, a l'intérêt de témoigner de cet accord sur le rôle grandissant du marketing dans la gestion de l'entreprise.

Un besoin d'outils de connaissance

Métier de connaissance, le marketing est naturellement lié aux sciences humaines. Celles-ci peuvent lui fournir les outils dont il a besoin pour connaître et évaluer concurrents et consommateurs. Ce lien est visible dans les ouvrages destinés à la formation des marketeurs, particulièrement dans la partie consacrée à l'analyse des comportements des consommateurs [Lendrevie, Levy, Brichand, 2003 ; Brochand, Lendrevie, 2001 ; Cadet, Cathelat, 1968 ; Cathelat, Brochand, 1987 ; Darpy, Volle, 2003 ; Dayan, 1998 ; Ladwein, 1999]. Cet appel aux SHS se retrouve aussi dans les produits spécifiques à destination du marketing que

¹⁹ Voir aussi les dossiers très complets du quotidien économique *Les Echos* réunis dans ce qu'il nomme « les arts de... » : <<http://www.lesechos.fr/formations/marketing/marketing.htm>>

développent les sociétés d'études²⁰ ou dans l'existence d'organismes comme l'IREP, créant un lieu de réflexion sur l'application des outils des SHS à la profession. Enfin, le marketing est un secteur professionnel mais représente aussi une discipline dépendant des sciences de gestion. Patrick Hetzel nous livre une synthèse des apports des sciences humaines au marketing [Hetzel, 2002, pp. 51-100]. Pour sa part, Franck Cochoy démontre dans son histoire du marketing que celui-ci est fondé puis s'est développé sur les disciplines économique et psychologique [Cochoy, 1999]²¹.

Une coopération problématique entre professionnels et SHS

Cette collaboration logique entre professionnels du marketing et chercheurs en sciences humaines pose néanmoins des problèmes. En effet, si l'analyse de la concurrence semble être un domaine fonctionnant sans heurts majeurs, il n'en va pas de même pour l'étude des consommateurs. Les problèmes rencontrés pour comprendre ces derniers sont en effet régulièrement soulevés par les acteurs évoluant dans le domaine du marketing ou de la communication. Certains professionnels se montrent en effet assez critiques avec les enquêtes sur la consommation et particulièrement avec celles passant par l'avis du consommateur²². Un double article de *CB News* du 2 mars 2005 reproduit un grand nombre de propos reprochant aux études qu'ils commandent de leur fournir peu d'informations exploitables [Lavaud, 2005 ; Le Bris, 2005]. De nombreuses publications de professionnels ou de chercheurs en gestion livrent aussi ce constat [Dubuisson-Quellier, 2004 ; Hébert, 1997, 2004 ; Gauthier, 2002 ; Cova, 1995 ; Rochefort, 2001]. Ceci pousse les professionnels à chercher des réponses dans de nouvelles disciplines. La tentation peut alors aussi se faire ressentir de chercher des garanties ailleurs que dans le social [Miège, 1998], ce qui est pourtant opposé au principe fondateur du marketing exposé plus haut. Il est d'ailleurs fréquent que des disciplines

²⁰ Voir sur les sites de TNS-SOFRES <<http://www.tns-sofres.com/sofres/tns-sofres-solutions-etude.php>>, du BVA <http://www.bva.fr/expertise.php?type=poles_expertise&stype=etudes_marketing> ou du CSA <<http://www.csa-fr.com/accueil.asp>>

²¹ L'article de Romain Laufer dans *La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Economie* en arrive aux mêmes conclusions [Laufer dans Kapferer, Thoenig, 1994, pp. 355-373]

²² Les propos d'un formateur en marketing sont reproduits dans l'ouvrage *Au Nom du Consommateur* : « il est inutile de demander aux consommateurs leurs mobiles d'achat. Ils les ignorent, surtout quand il s'agit de produits de consommation courante » [Chatriot, Chessel, Hilton, 2005, p. 331].

proposent leur apport en argumentant sur l'inefficacité des méthodes classiques de recueil de données²³.

Le trouble semble donc venir des outils qui seraient mis à disposition des marketeurs. Au sein de cet ensemble d'outils, la sociologie telle qu'elle est utilisée dans ce milieu professionnel y est particulièrement soumise à critique.

Nous avons eu l'occasion de nous interroger personnellement sur les différences entre les pratiques effectives des professionnels et ce qui est enseigné dans les cours de marketing. Nous avons en effet effectué deux stages, l'un dans le service marketing d'un annonceur et l'autre dans une agence conseil en communication, lors de nos études de second degré à l'université. Nous avons alors remarqué qu'il semblait y avoir une rupture entre ce que pouvaient apporter des disciplines universitaires et les préoccupations pratiques des acteurs de ce milieu. Notre expérience nous avait amené à formuler des hypothèses sur les contraintes spécifiques auxquelles étaient confrontés ces acteurs :

- Tout d'abord, nous avons noté une rhétorique soignée attachée à défendre chaque choix, notamment en le justifiant rationnellement.
- Celle-ci semblait différer des pratiques réelles de création publicitaire ou de choix stratégique, qui relevaient plutôt de l'artisanat ou du « feeling ».
- Cette rhétorique semblait donc une couche argumentative ajoutée après le travail décisionnel ou de création. Elle paraissait destinée à mieux vendre les idées aux chefs ou annonceurs en masquant le flou qui demeurerait autour de leur efficacité²⁴.
- Cette rhétorique passait souvent par la reprise de « vérités partagées » dans le milieu qui semblaient indiscutables²⁵.

²³ Peninou, 1979 ; c'est aussi le sens des présentations d'Olivier Koenig, directeur de l'Ecole Doctorale de Sciences Cognitives de Lyon, lors d'un séminaire professionnalisant du mercredi 24 mai 2006 (dont le programme est disponible à l'adresse suivante : <<http://www.estigma.fr/activites/avenir-pro/CRseminairepro2006.pdf>>) ou d'un *workshop* du 29 novembre 2005 sur le thème de la publicité et de comment évaluer son efficacité (les vidéos de l'intervention sont disponibles à l'adresse suivante : <<http://sciencecognition.free.fr/pub-cognition/>>).

²⁴ Ce flou sur l'efficacité est irréductible. Il est effectivement impossible de garantir la réussite d'un projet marketing ou d'une campagne publicitaire puisque ceux-ci devront être adoptés par des consommateurs dont on ne peut prédire parfaitement les réactions.

Nos idées n'avaient pas de valeur scientifique. Nous ne possédions alors ni le minimum de connaissances sur le secteur du marketing, ni les connaissances suffisantes pour mettre en place une réelle démarche d'observation participante à caractère scientifique. Cependant, ce constat a attisé notre curiosité et nous a encouragé à développer nos futurs travaux de recherche sur le thème du marketing et de la publicité.

Ces idées nous sont revenues à l'esprit lorsque nous avons constaté les problèmes de collaboration entre les professionnels et les SHS que nous venons d'évoquer car elles semblaient être plus ou moins liées. Elles nous ont encouragés à chercher les raisons de ces problèmes en prêtant attention à deux éléments :

- Les contraintes et ressources propres au milieu du marketing et de la publicité.
- Les cadres de perception qui accompagnent la gestion des contraintes et l'usage des ressources.

La première partie de cette thèse va donc être consacrée à comprendre le fonctionnement du marketing et de la publicité. Ceci nous permettra de tenter d'expliquer les rapports difficiles entre professionnels et SHS et peut être de proposer des solutions. Nous allons expliquer la méthodologie que nous avons adoptée mais il va nous être auparavant nécessaire de nous arrêter quelques temps sur la clarification des rapports entre publicité, marketing et communication

Définition des rapports entre publicité, marketing et communication

Le terme marketing renvoie spécifiquement aux métiers exercés chez un annonceur. En cela, il est distinct des métiers de la communication, s'exerçant en agences [Lendrevie, Brochand, 2001, pp. 509-522]²⁶. Cependant, les deux travaillent étroitement ensemble. La

²⁵ Nous avons notamment été frappés dans l'agence conseil où nous travaillions par la reprise littérale, et revendiquée, du *prisme d'identité* de Kapferer pour expliquer la vision de l'agence. Dans un métier glorifiant la créativité, nous avons été surpris que ces acteurs n'aient pas ressenti le besoin de se singulariser alors qu'ils présentaient ce qui les distinguait des autres agences.

²⁶ Cette distinction classique n'est pas toujours aussi nette puisque certaines agences proposent aussi du conseil en stratégie marketing et certains annonceurs autoproduisent tout ou partie de leur communication. Elle a néanmoins l'avantage de distinguer une partie du travail consacrée à la définition d'une stratégie marketing et une autre consacrée à la réalisation de son axe communicationnel.

communication est en effet l'un des quatre constituants de l'outil de travail principal des marketeurs : le « marketing-mix ».

Celui-ci est défini comme « l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque » [Lendrevie, Lindon, Levy, p. 1130]. Il se compose donc de quatre éléments : le produit, le prix, la distribution et la communication, souvent appelés les « 4P »²⁷. Cet outil permet de définir la stratégie marketing, une fois les tâches de définition de la demande, de segmentation des marchés et de ciblage au sein des segments effectués. Celle-ci peut donc varier d'un segment à un autre.

Ces quatre éléments constitutifs du marketing-mix correspondent aux domaines sur lesquels le marketeur va pouvoir agir. Ainsi, il aboutira au plan marketing, définissant pour une durée donnée les prévisions de chiffre d'affaire et les moyens à mettre en œuvre pour les réaliser, détaillés par marque, cible, produit ou gamme selon les cas.

Le produit va renvoyer au choix des caractéristiques du produit (celles-ci regroupant un éventail assez large de critères : matière, couleur, design, qualité, packaging, services associés) ainsi qu'à la définition d'une gamme de produit²⁸, de sa profondeur ou de sa largeur²⁹.

Le prix va pour sa part relever de différentes contraintes : coûts de production, pourcentage des intermédiaires, contraintes réglementaires. L'entreprise n'est donc pas la seule à pouvoir jouer sur cette politique et certaines stratégies des producteurs cherchent justement à préserver leur mainmise sur celle-ci (comme par exemple en développant son propre réseau de distribution ou en imposant des politiques de prix à ses distributeurs). Le prix n'est cependant pas le simple résultat de ces différents paramètres, il a aussi un rôle stratégique au même titre que les autres axes du marketing-mix. La fixation du prix a en effet une incidence directe sur l'image de la marque qu'il ne faut pas négliger. L'exemple ultime est ici celui des marques de

²⁷ En référence aux noms anglais de ses quatre éléments : product, price, place et promotion.

²⁸ Ensemble de produits liés par le partage des mêmes fonctions principales, de la même clientèle, du même réseau de distribution ou d'une zone de prix [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 315].

²⁹ La largeur d'une gamme correspond au nombre de lignes de produit dont elle dispose et sa profondeur correspond au nombre de produits par ligne. Par exemple, *Renault*, dispose de neuf lignes de produits automobiles, dont la *Clio* qui comporte onze versions différentes [Lendrevie, Lindon, Levy, p. 316].

luxe, imposant des prix exclusifs et veillant à ce qu'aucun distributeur ne pratique de promotion qui ternirait l'image élitiste de celles-ci. La plupart des marques identitaires que nous analyserons s'en inspirent. Au même titre que l'image du luxe, l'identité ne semble en effet pas un élément propice à un marchandage basement matérialiste.

Le troisième axe, celui de la distribution, relève aussi d'une démarche active imposant des choix stratégiques aux firmes. Le principe fondamental demeure de mettre à disposition, dans les quantités suffisantes et au bon moment, les produits des marques. En revanche, les circuits comme la grande distribution, les magasins spécialisés ou la vente par correspondance ne renvoient ni aux mêmes pratiques de consommation, ni aux mêmes représentations pour les consommateurs. Les stratégies divergentes entre producteurs et distributeurs ainsi que l'intensité de la concurrence entre marques poussent les marques identitaires à favoriser la distribution spécialisée ou, mieux encore, à développer leur propre réseau de distribution, où elles peuvent maîtriser leur identité jusque dans ses moindres détails. Patrick Hetzel donne de nombreux exemples de ces magasins « temples » souvent utilisés par les marques identitaires [Hetzel, 2002].

Enfin, nous touchons à ce qui occupe majoritairement les actions des marques identitaires avec le dernier axe qu'est la communication. Les professionnels considèrent que la communication d'une entreprise est « l'ensemble de *toutes les informations*, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, *volontairement ou non*, en direction de *tous les publics* », tandis que la politique de communication d'une entreprise est plus spécifiquement « les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise *décide* d'émettre *volontairement* en direction de publics choisis ou *publics cibles* » [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 485]. L'idéal est évidemment que cette politique recouvre toute la communication de l'entreprise. La publicité est un élément de la communication d'une entreprise. Elle est définie par la profession comme une « communication de masse, véhiculée par les grands médias dont elle achète les audiences. Son objet est le développement de la notoriété et la promotion des produits, des marques, des organisations, voire des personnes »³⁰. Les métiers de la publicité ayant évolué, le terme a tendance à ne plus renvoyer simplement à la publicité médias. Il devient synonyme de communication, comme l'illustrent bien le changement de

³⁰ <<http://www.publicitor.fr/fichiers/lexique.htm#P>>

nom des « agences de publicité » en « agences conseil en communication » ou le sous-titre de la dernière édition du *publicitor* : « de la publicité à la communication intégrée ». Le terme communication recouvre donc toute la panoplie des éléments permettant à l'entreprise de communiquer. Cette panoplie est traditionnellement scindée en deux parties : média et hors-média. La première renvoie aux vecteurs traditionnels utilisés par la publicité. La seconde renvoie à tous les vecteurs parallèles qu'une firme peut utiliser. L'imagination des communicants aboutit à l'invention régulière de nouveaux types de hors-média et la liste des vecteurs s'allonge donc souvent. Xavier Dordor propose un mapping des éléments les plus classiques du média/hors-média [Dordor, 1998, pp. 26-27] :

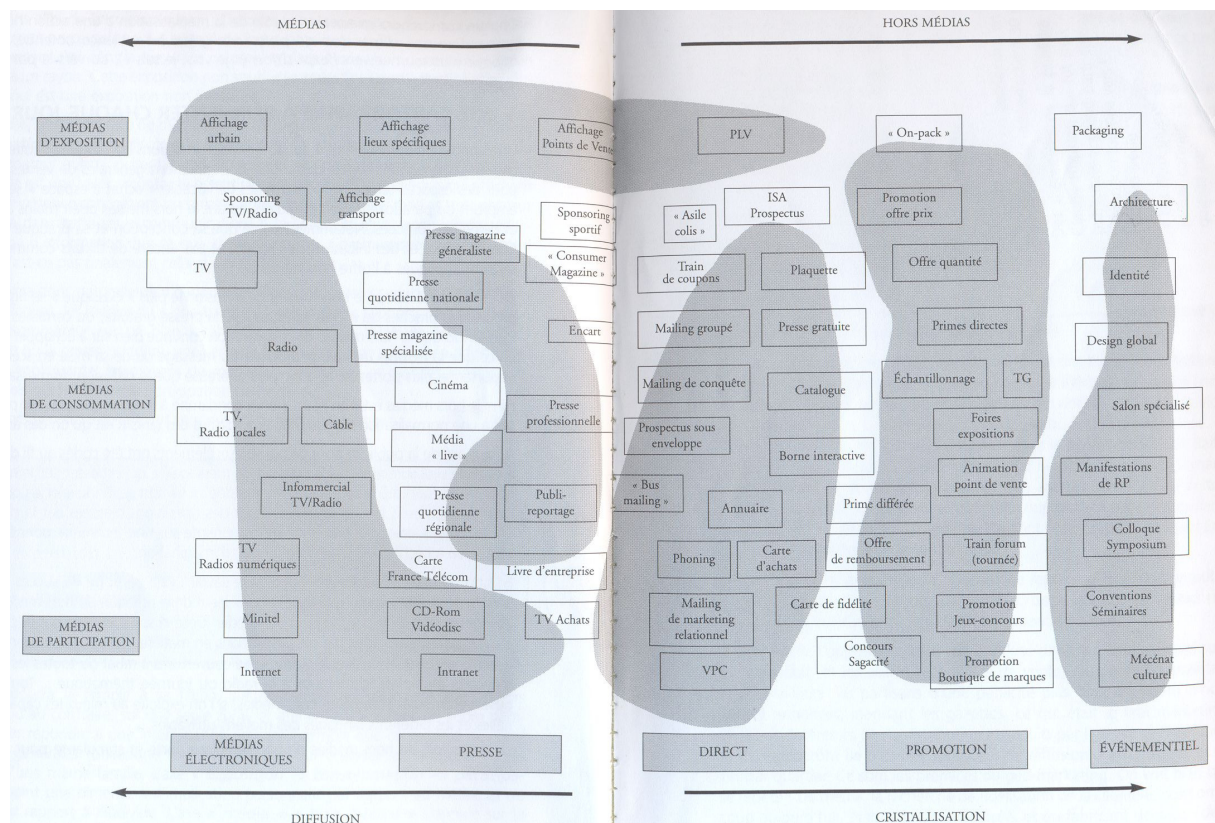


Figure 4 : mapping des vecteurs média/hors-média.

La communication, quatrième dimension du marketing-mix, a longtemps été le parent pauvre des entreprises. Cette époque semble définitivement révolue depuis l'avènement de la vision marketing où elle tend à devenir, surtout pour les marques identitaires, l'élément essentiel de leur activité, et la garantie de leur succès. Ainsi, des grandes entreprises comme *Nike* ou *Levi's* revendiquent d'être des créatrices d'images et non de simples usines de production. Ce

dernier élément est même de plus en plus sous-traité, comme nous le prouvent les propos de John Ermatinger, président de la division Amériques de *Levi's* lors de la fermeture de 22 usines de production en 1997/1998 [Klein, 2001, p. 239] :

Pour l'Amérique du Nord, notre stratégie est de concentrer toute notre attention sur la gestion de marque, le marketing et la conception de produits, ce qui nous permettra de faire face à la demande et aux besoins de vêtements décontractés. Le fait de déléguer une part importante de notre production destinée aux marchés américain et canadien à des entrepreneurs du monde entier confèrera à notre entreprise une flexibilité accrue, et lui permettra de consacrer ses ressources et son capital à la promotion de ses marques. Cette étape est cruciale si nous voulons demeurer compétitifs.

La hausse des dépenses perpétuelle dans ce quatrième axe est un excellent révélateur de l'importance qu'il prend, comme l'indique le tableau suivant tiré du Mercator [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 487] :

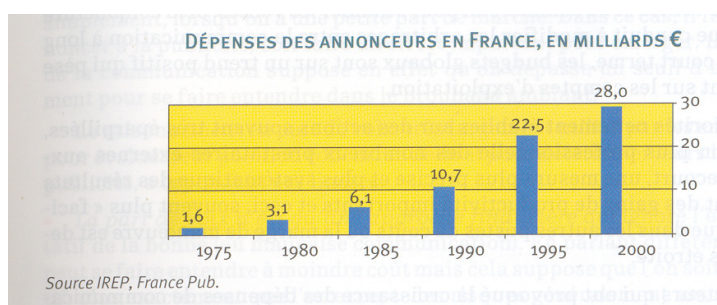


Figure 5 : dépenses de communication des annonceurs en France.

Cette définition du marketing-mix permet de constater que les agences conseil en communication ne font que réaliser les décisions prises par le marketing. En cela, elles sont tout à fait liées à son fonctionnement. Le principe du marketing aura donc des répercussions immédiates sur le fonctionnement de la publicité. Nous pouvons par conséquent affirmer qu'une norme du milieu professionnel est que le consommateur doit être pris en compte durant tout le processus associant marketeurs et publicitaires dans le développement d'une stratégie globale de communication.

Méthodologie

Concepts explicatifs : contraintes et ressources, cadres

Les contraintes et ressources

Nous avons déjà évoqué en introduction les concepts de *contrainte* et de *ressource* avec le schéma de Jean-Pierre Esquenazi. Chaque espace de travail est en effet constitué d'un ensemble d'acteurs utilisant des technologies ou des techniques, et évoluant dans un contexte juridique, économique, social. Chacun de ces éléments permet ou interdit des actions : le droit français contraint les chaînes télévisées à ne pas dépasser six minutes de publicité par heure. Il protège en revanche contre l'imitation de marque. Le Web 2.0 permet de déployer sur le Web des contenus hautement interactifs alliant vidéo, son et texte, ou proposant des services contextuels³¹. La véhémence des associations antipubs contraint les annonceurs des couloirs de la RATP à se faire plus discrets ou à imaginer de nouvelles manières de s'adresser aux usagers. Ces contraintes et ressources diffèrent dans chaque espace et leur forme comme leur influence ne peuvent donc être postulées *a priori*. Elles peuvent être issues du champ professionnel en lui-même ou lui être extérieures : la pression des associations antipubs ne relève pas de l'espace de travail par exemple. Elles n'ont pas non plus un statut propre. Une contrainte pour un acteur pourra se révéler être une ressource pour un autre : la nécessité d'adapter un produit ou une campagne à des spécificités locales est une contrainte pour une firme étrangère mais une ressource pour une firme locale qui se voit ainsi protégée d'une partie de la concurrence. Ce sont toutes ces ressources et contraintes qu'il s'agira de recenser.

Les cadres

L'évocation des cadres de perception nous renvoie aux travaux de Goffman [Goffman, 1991]. Celui-ci se propose en effet de rendre compte « de la structure de l'expérience individuelle de la vie sociale » [*Ibid.*, p. 22]. En d'autres termes, il tente de comprendre comment un individu peut donner un sens et agir dans son environnement. Pour cela, il fait appel à la notion de

³¹ Il est possible par exemple d'associer des liens à tous les éléments d'une vidéo mise en ligne. Un internaute appréciant le manteau d'une personne filmée n'aura ainsi qu'à cliquer sur celui-ci pour obtenir des informations ou être dirigé vers le site du fabricant.

cadre. Un cadre est ce « qui nous permet, dans une situation donnée, d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de signification » [*Ibid.*, p. 30].

Les cadres permettent d'orienter les perceptions, mais aussi les actions. Ils assurent donc une double fonction :

D'une part, ils orientent les perceptions, les représentations des individus et d'autre part, ils influencent son engagement et ses conduites. D'abord ils orientent les perceptions : les cadres fixent en quelque sorte la représentation de la réalité ; ils donnent à l'individu l'impression que cette réalité est bien ce qu'elle est. [...] Ensuite ils influencent l'engagement et les conduites : la définition de la réalité étant fixée, la personne peut ajuster son degré d'engagement et adopter les comportements adéquats. [Nizet, Rigaux, 2005, p. 72]

Bien que Goffman montre dans son ouvrage les cas de confusions entre différents cadres, il note que ceux-ci sont généralement partagés par tous les participants à une situation.

Par ailleurs, Goffman insiste sur le fait que les cadres ont une existence indépendante : ils ne sont pas créés par l'individu ou l'interaction. Ils fonctionnent donc comme des modèles mis à disposition pour l'individu. Cette précision signifie qu'il est possible de les étudier en eux-mêmes.

Chaque contexte social va donc se voir associer certains cadres. Les personnes participant à ce contexte seront plus susceptibles d'utiliser ceux-ci que d'autres, bien que le choix demeure possible. C'est ce qui permet d'expliquer des représentations partagées chez des individus relevant d'un même contexte social. Reconstruire les cadres propres à un secteur professionnel est par conséquent un bon moyen de comprendre les comportements des acteurs qui y évoluent.

Constitution du corpus

Pour constituer notre corpus, nous nous sommes inspirés de la démarche suivie par Eve Chiapello et Luc Boltanski dans *Le nouvel esprit de capitalisme*. Ils ont tenté d'y reconstruire

l'idéologie³² sous-tendant le capitalisme moderne par une revue de la littérature du domaine étudié [Boltanski et Chiapello, 1999]. Les auteurs voient effectivement dans la littérature managériale qu'ils ont réunie « un des lieux principaux de l'esprit du capitalisme » [Boltanski et Chiapello, 1999, p. 94]. Le parallèle avec notre objet semble pertinent. Les ouvrages à destination des professionnels du marketing et de la publicité paraissent effectivement un bon moyen d'accès à ce secteur professionnel : leur prolifération témoigne d'une forte demande pour ce type d'ouvrage de la part des acteurs du milieu. De plus, ils ont souvent été écrits par les acteurs influents du domaine³³. Ils nous permettront de recenser les contraintes et ressources mais nous permettront aussi de chercher en filigrane les cadres soutenant le discours qui y est tenu.

Notre première démarche a été de nous procurer une bibliographie autour de l'étude du fonctionnement du marketing. Les ouvrages disponibles proposent une analyse de la place du marketing et de la communication dans l'entreprise et la société [Agostini, 1971 ; Floris, 1996, 2001, 2004 ; Hetzel, 2002 ; Kapferer, Thoenig, 1994 ; Kapferer, Laurent, 1992 ; Kapferer, 2005]. Beaucoup sont consacrés à leur histoire [Cochoy, 1999 ; Laufer dans Kapferer, Thoenig, 1994 ; Chessel, 1998 ; Datz, 1894 ; Martin, 1992 ; Saunders, 2000 ; Weill, 1991], ou se focalisent sur des évolutions du secteur pris dans son ensemble [Mattelart, 1989, 1999b, 2002 ; de Iulio, 1999, 2001, 2002, 2003 ; Dagenais dans Brunel, Charron, 2002]. Nous avons aussi remarqué une grande proportion d'ouvrages publiés par ce que nous pourrions appeler des « professionnels théoriciens » qui théorisent ce que doivent être la publicité et le marketing [Becker, 2002 ; Cadet, Cathelat, 1968 ; Cathelat, Brochand, 1987 ; Créhalet, 1999 ; Dru, 1984, 1997 ; Hébert, 1997, 2004 ; Rochefort, 2001 ; Séguéla, 1995] ou livrent leur histoire personnelle [Bleustein-Blanchet, 1988 ; Ogilvy, Vannier, 1984 ; Ogilvy, 1977 ;

³² Pierre Ansart définit l'idéologie comme « un ensemble de représentations déformées des rapports sociaux, produit par un groupe ou une classe et réalisant une légitimation explicite de ses pratiques » [Ansart, 1998, p. 176]. Le terme peut donc être rapproché de la notion de cadre que nous venons de voir. En effet, l'idéologie permet de donner un sens à une situation de la même manière. Le terme cadre a toutefois le double avantage de lier le sens à l'action d'une part et de ne pas inférer une dimension péjorative associée au terme idéologie. Le terme « déformé » utilisé par Ansart est à ce titre problématique car il laisserait supposer qu'il y a donc une vision « vraie ». On entre en contradiction avec la vision constructiviste que nous avons développée dans notre cadre théorique. De plus, le terme idéologie est lié à la notion de légitimité, souvent associée à celle de pouvoir. Or si ce lien peut s'avérer pertinent dans beaucoup d'analyses, il convient aussi de voir que nous attribuons du sens en toute occasion, dont certaines où ces enjeux peuvent être subalternes.

³³ Que l'on retrouve aux postes prestigieux : ils dirigent des agences réputées, publient régulièrement dans la presse spécialisée, sont très médiatisés, sont professeurs ou professeurs associés dans les écoles les plus en vue du secteur, HEC en tête.

Séguéla, 1984, 1994]. Enfin, un grand nombre de pamphlets est publié pour critiquer le marketing ou la publicité [Baudrillard, 1970 ; Bruckner, 2002 ; Brune, 1985 ; Cossette, 2001 ; Klein, 2001 ; Tchakotine, 1992]³⁴. Cette recherche nous a permis de constater la rareté des travaux portant sur l'analyse du fonctionnement interne d'une agence ou d'un service marketing. Les seules ressources que nous avons obtenues sont un ouvrage de Jacques walter sur les directeurs de communication [Walter, 1995], publié la même année qu'un ouvrage sur le même thème, mais provenant cette fois d'une « professionnelle théoricienne » [Messika, 1995]. Ces deux ouvrages offrent une information relativement exhaustive sur l'avènement de la fonction au sein de l'entreprise mais sont plutôt orientés vers les démarches pour imposer cette profession au milieu de professions concurrentes que sur la vision des consommateurs que le corps de métier va développer. Un mémoire de Master 2 recherche a été réalisé plus récemment [Alamel, 2006]³⁵. Une enquête ethnographique sur le mode de vie des créatifs d'agences de publicité est aussi disponible [Nixon, 2003], ainsi que quelques propos plus anciens d'un planner stratégique³⁶ recueillis dans un dossier de la revue *Mscope* [Basier, 1994a, 1994b]. Celui-ci a le mérite de fournir le discours d'un professionnel sur sa pratique mais il ne s'agit que d'une interview et non d'une étude scientifique de ce métier.

Cette documentation illustre un double mouvement de réflexion porté sur la communication, déjà identifié depuis quelques années [Fourdin, 1996] : d'un côté des travaux issus d'universités et de l'autre des réflexions de professionnels. Si les premiers peuvent nous servir directement, les autres devront être pris comme objet d'analyse.

Ce constat nous a imposé de vérifier dans un premier temps quels ouvrages étaient réellement employés par les professionnels avant d'en effectuer une analyse. La tâche nous a été facilitée par la mise à disposition sur le site Web de l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) d'une bibliographie destinée aux praticiens.

Nous avons aussi choisi d'ajouter à cette analyse l'étude des formations suivies par les futurs marketeurs. Les formations prédisposent en effet le futur acteur d'un secteur professionnel à

³⁴ Critique qui provoque une réflexion sur l'éthique de la communication au niveau universitaire [Benoit, 1998, 2001, 2004 ; Chauveau, Rosé, 2003] et professionnel [de Broglie, 2002]

³⁵ Portant sur l'appropriation par les employés de l'agence de publicité *DDB* de la méthode disruptive développée par l'un des fondateurs de l'agence [Dru, 1997].

³⁶ Les définitions des métiers du marketing et de la communication se trouvent en annexe 1.

voir d'une certaine manière son métier. Nous adoptons en cela l'idée de Douglas Mac Gregor selon laquelle « derrière chaque décision de commandement ou d'action, il y a des suppositions implicites sur la nature humaine et le comportement des hommes »³⁷. Son travail se focalisait sur les managers. Il se fondait pour ce constat sur une étude des formations des dirigeants qui lui avait permis de conclure que la formation n'est pas tant retenue au niveau du contenu des cours qu'au niveau de l'idée que se font les dirigeants des travailleurs [Filleau, Marques-Ripoul, 1999, p. 92]. Le parallèle avec notre objet nous semble encouragé par les vérités partagées que nous avons remarquées lors de nos stages. Il est d'autant plus pertinent qu'une grande partie du travail du marketeur est justement de constituer une vision du consommateur dont découleront ses actions. Cette étude des formations constitue donc un moyen complémentaire de tenter une reconstruction des cadres de perception des praticiens.

Elle va constituer notre premier chapitre. Ses résultats seront comparés au corpus d'ouvrages qui sera analysé lors du second chapitre. Enfin, un troisième chapitre proposera une analyse des théories permettant d'appréhender le consommateur à la lumière de notre cadre théorique présenté en introduction générale de la thèse. Ceci nous permettra de conclure sur des hypothétiques pistes pour une meilleure utilisation professionnelle des SHS.

³⁷ <<http://rii.fr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2007/04/doc71.pdf>>

Chapitre 1. Analyse des formations

Les données officielles

Nous avons tout d'abord déterminé la provenance des professionnels du point de vue de leur formation. Pour cela, les sites de l'INSEE³⁸ et du ministère du travail³⁹ fournissent de nombreuses statistiques sur les différents corps de métier. Le premier livre la classification des professions et catégories sociales (PCS) et le second les familles d'activités professionnelles (FAP).

L'INSEE regroupe les métiers nous intéressant sous la référence 37, « cadres administratifs et commerciaux d'entreprise ». En revanche, elle range les métiers du marketing dans une sous-section « administration commerciale, fonction commerciale », tandis que ceux de la publicité et de la communication relèvent de la sous-section « publicité, relations publiques, communication ».

On retrouve la même distinction dans les familles professionnelles où les cadres de la mercatique, nom francisé du marketing⁴⁰, appartiennent à la sous-famille « cadres commerciaux et technico-commerciaux » (R40) de la famille « commerce » (R), tandis qu'une sous-famille « professionnels de la communication et de la documentation » (U00) regroupe les assistants et les cadres de la communication dans la famille « communication, information, art et spectacle ». Le ministère propose une étude pour chacune des sous-familles. Les deux études nous intéressant ont été reproduites en annexe 2⁴¹.

La séparation entre marketing et communication reflète la réalité du fonctionnement de la communication marchande puisque comme nous l'avons vu, les métiers nous intéressant sont

³⁸ <http://www.insee.fr/fr/home/home_page.asp>

³⁹ <<http://www.travail-solidarite.gouv.fr/espaces/travail/771.html>>

⁴⁰ Peu utilisé hors définitions officielles, ce qui justifie notre emploi du terme marketing et de ses dérivés dans ces pages.

⁴¹ Elles sont aussi disponibles sur le Web aux adresses suivantes :

<http://www.travail-solidarite.gouv.fr/IMG/pdf/2002_U0.pdf>

<http://www.travail-solidarite.gouv.fr/IMG/pdf/2002_R4.pdf>

scindés entre ceux que l'on trouve en agence (communication) et ceux que l'on trouve chez l'annonceur (marketing). Cette séparation ne doit pas faire oublier que ces métiers effectuent un travail commun : le développement d'une stratégie de communication pour l'entreprise.

L'analyse des statistiques disponibles à propos des métiers de la communication est aisée puisque ceux-ci sont isolés dans une sous-famille spécifique. En revanche, les métiers relevant du marketing s'avèrent plus difficiles à étudier. En effet, ils sont regroupés dans une sous-famille mêlant cadres commerciaux, acheteurs, ingénieurs et cadres technico-commerciaux, cadres des magasins ou encore agents immobiliers et syndics.

Les métiers de la communication

Un constat effectué à propos des professionnels de la communication et de la documentation est que « Le niveau de diplôme exigé est très élevé pour les moins de 30 ans : 65% ont au moins un niveau de licence, par contre les spécialités de formation sont très dispersées ». Les statistiques illustrent effectivement cet éparpillement : si le commerce et la vente constituent les formations principales, elles ne forment que 15 % de la population. La deuxième provenance illustre aussi cette pluralité : une rubrique « spécialités plurivalentes de la communication » regroupe 11,1 % de la population. Les autres formations sont le droit, les sciences politiques, le journalisme ou encore les langues étrangères⁴².

Spécialités de diplômes pour les moins de 30 ans	
Les diplômes spécialisés (en %)	91,9
Les premières spécialités (en %)	
312 Commerce, vente	15,0
320 Spéc. plurivalentes de la communication	11,1
128 Droit, sciences politiques	6,6
321 Journalisme. et communication	6,5
136 Langues vivantes, civil. etgères. et rég.	5,4

Figure 6 : Les spécialités de diplômes pour les moins de 30 ans dans la sous-famille « professionnels de la communication et de la documentation » (Source : INSEE, enquête emploi ; traitement : DARES).

⁴² Ces deux dernières sont à prendre avec précautions puisque la sous-famille inclue les interprètes et les journalistes.

Les métiers du marketing

On retrouve la même concentration de diplômes élevés dans la sous-famille des cadres commerciaux et technico-commerciaux avec 63 % de la population de moins de trente ans disposant au minimum d'un « bac +3 ». La provenance au niveau des formations est bien plus concentrée sur le commerce et la vente, qui totalisent 44,6 % de la population. Les autres formations ne dépassent pas les 10 % et semblent plutôt destinées aux autres métiers contenus dans la sous-famille (électricité – électronique, informatique - traitement informatique, techniques industrielles fondamentales).

Spécialités de diplômes pour les moins de 30 ans	
Les diplômes spécialisés (en %)	92,8
Les premières spécialités (en %)	
312 Commerce, vente	44,6
314 Comptabilité, gestion	6
255 Electricité, électronique	4,2
326 Informatique, traitement.information	3,8
200 Tech. industrielles fondamentales	2,9

Figure 7 : Les spécialités de diplômes pour les moins de 30 ans dans la sous-famille « cadres commerciaux et technico-commerciaux » (Source : INSEE, enquête emploi ; traitement : DARES).

Constats

Les diplômes demandés sont élevés. Ils relèvent majoritairement du commerce et de la vente, puis de la communication. Ces constats sont cependant peu éclairants et susceptibles d'être biaisés : les formations amenant aux métiers de la communication demeurent un ensemble flou et si celles menant au marketing semblent davantage relever du commerce et de la vente, la cohabitation de ce métier avec d'autres types de métier dans les analyses fait planer un doute sur ce résultat. Nous nous sommes donc tournés vers d'autres ressources.

Les données de la profession

Les métiers de la communication

En ce qui concerne la communication, nous nous sommes dirigés vers l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC). Celle-ci met à disposition sur son site Web un vaste ensemble d'informations⁴³. Elle y recense les différents métiers en agence. Chaque métier est accompagné d'un descriptif pouvant inclure les formations demandées⁴⁴. Ceux nous intéressant sont le commercial, le directeur artistique, le concepteur-rédacteur, le media planner, le planner stratégique et les études⁴⁵.

Le commercial

Les compétences exigées du commercial se situent dans le domaine des techniques de vente, du marketing, de la gestion et des techniques financières et enfin des techniques utilisées lors de l'exécution d'une campagne. Les formations mises en avant sont celles des écoles de commerce ou des grandes universités de gestion, avec une spécialisation dans le marketing. Les DESS et MST d'information et communication sont aussi cités. Enfin, On constate que les BTS ou IUT permettent d'accéder à des postes d'assistant pouvant évoluer ensuite vers le poste de commercial. Les écoles privées spécialisées dans la communication sont citées en queue de liste.

Le directeur artistique

Bien qu'il n'existe pas de formation spécifique à ce métier, le directeur artistique est souvent issu d'une école d'art. Il doit disposer d'une culture à la fois artistique et générale, mais aussi de compétences techniques propres à la réalisation.

⁴³ <www.aacc.fr>

⁴⁴ <<http://www.aacc.fr/pages/page.php?IDr=84&IDsr=3&niv=2>>

⁴⁵ Les définitions de ces postes sont disponibles en annexe 1.

Le concepteur rédacteur

Les formations littéraires sont mises en avant pour le concepteur rédacteur, qui doit avoir le sens de la formule et de la création. Les formations universitaires en sciences sociales et en sciences de la communication sont aussi citées.

Le media-planner

Le media-planner est qualifié de « scientifique ». On recommande alors les formations de niveau deuxième ou troisième cycle en économie, statistiques, gestion ou commerce. Les écoles de commerce, Instituts d'Études Politiques et l'École Nationale de la Statistique et de l'Administration peuvent aussi y conduire.

Le planner stratégique

Le planner stratégique est souvent issu d'une formation généraliste à orientation littéraire ou sciences humaines. On encourage aussi les grandes écoles comme les IEP, l'ENS ou le CELSA.

Les études

Enfin, le département études (dont le planner stratégique a relevé pendant longtemps) exige une très bonne connaissance des SHS et des méthodologies d'enquêtes. Le métier est en effet très proche de celui de chercheur puisqu'il s'agit de mettre en place ou de commander des études adaptées aux problématiques posées par une entreprise puis d'analyser les données récoltées. Le type de formation exigée n'est pas explicitement donné mais un témoignage d'un directeur d'étude nous permet d'apprendre qu'il a étudié à l'École du Marketing et de la Publicité puis à l'École Française des Attachés de Presse (EFAP).

Les métiers du marketing

Les métiers du marketing sont décrits dans le *Publicitor* [Lendrevie, Brochand, 2001, pp. 515-517]. Seuls deux métiers sont retenus : le chef de produit ou de marque et le directeur de l'entreprise. Ce dernier nous intéresse moins dans la mesure où la présentation qui en est faite insiste uniquement sur son rôle décisif dans la mise en place d'une communication ambitieuse

pour l'entreprise. Notre sujet se cantonnant aux marques identitaires, nous savons déjà qu'il s'agit d'entreprises ayant décidé de miser beaucoup sur la communication. Cette courte liste correspond à l'organisation du service marketing exposée dans le *Mercator* [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, pp. 1095-1110], à l'exception près que le département études peut apparaître aussi chez l'annonceur. La fonction étant la même, nous n'aurons pas besoin de l'analyser à nouveau. Le descriptif est fait sous la forme d'un profil psychologique du chef de produit ou de marque. Il est donc moins structuré que sur le site de l'AACC mais il y est noté que les chefs de produit ou de marque sont issus très généralement d'écoles de commerce.

Constats

Constats généraux

Les SHS sont évoquées dans les formations conseillées aux futurs praticiens. Elles sont cependant fortement concurrencées par l'appel à d'autres compétences : culture générale, compétences commerciales et gestionnaires, culture littéraire et artistique, maîtrise de techniques artistiques et de la P.A.O. Dans cet ensemble, elles sont comparativement peu mises en avant. On peut remarquer qu'aucune référence à un parcours universitaire orienté vers la recherche n'est effectuée, pas même à propos du planner stratégique ou du département d'études. On constate aussi une préférence pour les formations commerciales lorsqu'il s'agit des postes décisionnels : commercial, media planner, chef de produit ou de marque.

Constats spécifiques

Quelques remarques plus précises peuvent déjà être effectuées.

La première concerne les qualifications demandées dans le département études. Si la description du métier est en cohérence avec les compétences demandées à une personne ayant à analyser les consommateurs, le témoignage illustratif est plus éloigné de celles-ci : le directeur d'étude a été formé au marketing et à la communication. Il n'est pas issu d'une formation dédiée à la mise en place et à la réalisation d'études. Le site de l'EFAP⁴⁶ confirme

⁴⁶ <www.efap.com>

cette impression : les études sont abordées dans le cursus, mais elles n'apparaissent qu'en dernière année de master et ne constituent que l'un des thèmes des cours, eux-mêmes ne constituant qu'un axe de la formation.

Le media planner soulève aussi quelques interrogations. Il est clairement défini comme un scientifique dont le métier est de choisir les vecteurs pertinents en fonction de la connaissance de leurs publics. Or il n'est aucunement fait appel aux SHS mais à l'économie, la gestion, le commerce ou la statistique. L'orientation est faite vers des connaissances quantitatives ou de l'univers concurrentiel mais pas vers les publics.

Enfin, nous pouvons constater un certain flou concernant les SHS. Lorsqu'elles sont invoquées, elles le sont toujours de manière générale. Il n'est pas établi de distinction entre les apports différents que pourrait véhiculer chaque discipline. Témoignage de ce flou dans la définition, formations littéraires et SHS sont souvent associées dans les descriptifs. De même, il n'est pas établi de différences entre le droit, la philosophie ou la sociologie. Les propos du directeur d'études illustrent cet amalgame⁴⁷ : les compétences d'objectivation ne sont pas évoquées mais on trouve citées en revanche la créativité ou l'innovation.

Les SHS sont donc peu définies : il n'est pas établi de distinction entre ce qu'apportent par exemple l'histoire, la sociologie ou l'anthropologie. De même, l'intérêt qu'on peut en tirer n'est pas clairement séparé d'autres champs de connaissance apportant leur propre utilité (culture générale, littéraire et artistique, droit, philosophie). Enfin, leur évocation ne masque pas une nette préférence pour les formations commerciales. Le site de *L'Étudiant*⁴⁸ confirme cette impression en ajoutant que les écoles privées spécialisées sont aussi des voies d'accès favorisées aux métiers de la communication.

Les écoles de commerce semblant constituer le chemin royal pour l'accès aux postes décisionnels, nous avons analysé leurs formations pour y rechercher la place occupée par les SHS. Nous avons aussi analysé les cursus proposés par les écoles privées qui se développent autour de la communication.

⁴⁷ « Selon mon opinion pour aspirer à devenir Directeur d'Études plusieurs qualités doivent s'entrecroiser : la curiosité, la passion de la pub, de la créativité, de l'innovation, de la psychologie et de la sociologie ; la capacité intellectuelle et rédactionnelle de conceptualiser, de formaliser et de traduire une idée en acte concret ainsi que de très bonnes connaissances en marketing et en communication. »

⁴⁸ <<http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/communication.html>>

Les SHS dans les écoles de commerce.

L'école la plus réputée est HEC. Nous avons donc consulté son cursus et ses conditions d'admission.

Analyse de la formation

L'école admet les postulants après des classes préparatoires économiques et commerciales ou littéraires. Le cursus est structuré en deux cycles : une première année de « formation fondamentale » amenant au diplôme de niveau licence, puis un « cycle master »⁴⁹.

La formation fondamentale laisse apparaître une focalisation sur les « disciplines matrices des sciences de gestion », à savoir : économie, droit, psychologie, méthodes mathématiques préparant à la compréhension du monde des organisations. Une option peut s'attacher à « la compréhension de l'environnement et des humanités »⁵⁰, mais elle demeure facultative.

Le « cycle master » s'ouvre sur une année généraliste d'approfondissement orientée vers le management. Les sciences de gestion sont donc encore mises à l'honneur. Les cours se déploient selon les thèmes suivants :

- Finance d'entreprise
- Gestion des Ressources Humaines
- Management des systèmes d'information
- Marketing stratégique
- Mesurer et piloter la performance
- Stratégie et politique d'entreprise
- Structures juridiques et fiscales

⁴⁹ <<http://www.hec.fr/hec/fr/ecole/cursus/index.html>>

⁵⁰ « Formation de la pensée, géopolitique, Europe, anthropologie, sociologie ... »

Le cours de marketing aborde les études uniquement sous l'angle du quantitatif⁵¹. Elles sont même présentées comme intrinsèquement quantitatives.

Le cours « stratégie et politique d'entreprise » focalise l'attention sur les décisions à prendre vis-à-vis de la concurrence. La connaissance du consommateur n'y est pas évoquée.

Un choix de sept cours électifs complète la formation. Les propositions listées⁵² ne proposent pas non plus la connaissance du consommateur. Des formations à la recherche sont proposées, mais focalisées sur le management.

La deuxième année de master permet un choix entre différentes spécialisations. L'une d'elles est consacrée au marketing⁵³. Dans cette formation, un cours est consacré au « comportement du consommateur ».

Constats

L'analyse montre que les formations retiennent uniquement la psychologie comme discipline permettant d'appréhender le comportement du consommateur. L'analyse de ce dernier n'est présente explicitement que dans la dernière année de spécialisation. L'essentiel de la formation est orienté vers la gestion et l'économie. Il n'est fait allusion qu'aux méthodes d'enquêtes quantitatives. Cette analyse de la formation laisse donc apparaître un rapport aux SHS assez focalisé. Les humanités, les sciences politiques et la sociologie sont à peine évoquées dans des options. La sémiologie n'est présente que dans un cours optionnel de la dernière année. Enfin, l'analyse de la concurrence est proportionnellement bien plus importante que celle consacrée au consommateur. Des deux éléments sur lesquels il est nécessaire d'accumuler des connaissances, l'un est donc fortement mis en avant.

⁵¹ « Les étudiants qui suivent ce cours obligatoire ont reçu une formation sur les fondamentaux du marketing et en particulier sur les aspects quantitatifs tels les études marketing. »

⁵² <http://www.hec.fr/hec/fr/ecole/cursus/documents_pdf/Master1/cours_electifs_06.pdf>

⁵³ <http://www.hec.fr/hec/fr/ecole/cursus/documents_pdf/Master2/marketing_06.pdf>

Les SHS dans les écoles privées

Les écoles privées fournissent des formations en deux ans délivrant un BTS communication des entreprises. Elles proposent par ailleurs des années de spécialisation pouvant aller jusqu'au niveau « bac +5 ».

Nous avons reproduit en annexe 3 le contenu de l'arrêté du 18 juillet 1995 spécifiant le contenu officiel de la formation BTS communication des entreprises ainsi qu'une synthèse de celui-ci, le tout accompagné par le descriptif fourni par l'ONISEP et un exemple de formation complémentaire proposée par une école privée⁵⁴.

Analyse de la formation de BTS communication des entreprises

La formation dispensée diffère sensiblement de celles proposées en écoles de commerce. Les cours sont regroupés selon différents contenus : « dimension socioculturelle de la communication », « économie générale, économie d'entreprise, droit », « études et recherches appliquées à la communication », « stratégie de communication des entreprises » et « langue vivante étrangère ».

Dimension socioculturelle de la communication

Contenu

La partie « dimension socioculturelle de la communication » est scindée en trois grands axes : « culture générale et pratique de la communication », « psychologie de la communication », « expression visuelle et production ».

Le premier axe est destiné à dispenser une culture générale et une culture du champ professionnel aux étudiants ainsi que des notions essentielles de rhétorique. Ceci dans une double finalité : produire des discours, mais aussi analyser ceux produits. Il est usuellement pris en charge par des enseignants de lettres du secondaire.

⁵⁴ Nous nous sommes intéressés aux programmes des bac+3 à bac+5 de trois écoles représentatives : sup de pub, l'ISCOM (Institut Supérieur de COMMunication et publicité) et l'IICP (Institut International de Communication de Paris).

Le deuxième axe est consacré à la compréhension du fonctionnement du sens et à celle du consommateur. Une première sous partie aborde les théories de la communication et la sémiologie. Les schémas issus de la théorie de l'information et de la cybernétique sont proposés, ainsi que la sémiologie saussurienne. Des éléments de sociologie et de psychologie sont aussi proposés à travers « la communication interpersonnelle dans les organisations ». Un vaste choix d'approches psychologiques de la communication interpersonnelle est proposé : sociométrie, jeux de rôle et psychodrame, analyse transactionnelle, École de Palo Alto et programmation neurolinguistique. On peut retenir une sous partie consacrée aux « techniques d'investigation et d'intervention » : tests sociométriques, les divers types d'entretien, conduite de groupe-animation, analyse systémique, analyse transactionnelle, recherches et application sur l'empathie, l'écoute, la reformulation et cartes mentales. Une deuxième sous partie est cette fois consacrée à la dimension psychologique de la communication. Y sont évoquées les théories comportementales (modèles mécaniste et béhavioriste, conditionnement), la communication intégrative (fondée sur le besoin d'appartenance), la théorie des besoins et motivations, la psychanalyse. Les outils de recherche et d'analyse de contenu sont aussi présents : entretiens, enquêtes, questionnaires, jeux de rôle, tests projectifs, associations libres, décryptage psychanalytique. La troisième sous partie est consacrée à la sociologie. Quatre courants sont proposés : la sociologie historique (recherches causales), le structuralisme (modèles d'analyse), le fonctionnalisme (valeur et fonction) et les théories de l'acteur (intérêt et stratégie d'action). Une section est consacrée à expliquer les utilités complémentaires des méthodes qualitatives et quantitatives. Une partie consacrée à la structure et aux rapports sociaux aborde l'individu, le groupe et les institutions puis fournit une typologie des sociétés. Une partie « régulation sociale » aborde 1) les normes, valeurs, stéréotypes, mythes, 2) les opinions, attitudes, comportements et 3) les niveau de vie, mode de vie, style de vie, professions et catégories socioprofessionnelles (PCS). Une autre partie traitant de la reproduction se consacre à l'appartenance, la référence, la normalisation, la pression de conformité, la reconnaissance, l'intégration, l'ostentation, les statuts et rôles. Les moyens de communication des valeurs et normes sont abordés par les objets, les médias, les pratiques sociales et les idéologies. Enfin, les « principaux domaines de vie sociale » sont listés : 1) population, groupes sociaux, famille, éducation, patrimoine 2) travail, emploi, formation, protection sociale 3) cadre de vie, habitat, environnement, transports, hygiène,

santé 4) consommation, alimentation, habillement 5) pratiques culturelles, loisirs. Les enseignants sont usuellement des enseignants de philosophie.

Le troisième axe aborde quant à lui des considérations techniques (P.A.O, édition) et une culture générale des différents supports utilisés traditionnellement pour communiquer. Les enseignants d'arts appliqués ou d'arts plastiques sont alors sollicités.

Constats

Cette partie témoigne d'un intérêt plus grand pour le consommateur. Il est cependant intéressant de voir que la plupart des courants présentés sont ceux que les sciences de l'information et de la communication ont essayé de dépasser dès leur naissance (cybernétique, fonctionnalisme, structuralisme⁵⁵) [Boure, 2006]. On remarque aussi que l'axe renvoyant à la compréhension du sens et du consommateur se nomme « psychologie de la communication ». On voit encore illustrée la forte influence de cette discipline, déjà revendiquée par les écoles de commerce. Celle-ci irrigue d'ailleurs tout le contenu de cette partie analysée. Enfin, il est intéressant de constater que les enseignants retenus ne sont pas des personnes formées à l'utilisation scientifique des courants et méthodologies exposées.

Économie générale, économie d'entreprise, droit

Cette partie est consacrée à la présentation de l'économie classique, de la gestion et du droit. Elle ne concerne donc pas spécifiquement notre objet. Nous pouvons remarquer que le consommateur est néanmoins évoqué à propos de la consommation. Des données quantitatives permettant de comprendre la consommation sont alors exposées. On retrouve une appréhension proche de celle vue avec les écoles de commerce. Nous pouvons aussi remarquer que le consommateur n'est pas évoqué dans la partie consacrée à la gestion. Particulièrement, la sous partie consacrée à la définition de la stratégie de l'entreprise accorde un grand chapitre à la concurrence (de même qu'à la technologie et à l'organisation elle-même), mais pas au consommateur. Ce dernier est simplement évoqué à travers une connaissance de l'environnement très quantitativiste : « montrer que les choix opérés doivent

⁵⁵ Qui eux-mêmes s'étaient placés comme alternative ou enrichissement du béhaviorisme ou des motivations.

prendre en compte les données de l'environnement économique, social, démographique, juridique et technologique ».

Études et recherches appliquées à la communication

Contenu

Cette partie constitue le cœur de ce que les SHS peuvent apporter aux professionnels de la communication et du marketing et va donc nous intéresser particulièrement.

Elle aborde tout d'abord le principe des études de manière générale, en listant les types d'informations susceptibles d'être recherchés : « comptable, commercial, administratif, juridique, économique, démographique... ». Elle donne comme types d'études les études documentaires, quantitatives et qualitatives. Les objets sur lesquels elles peuvent porter sont aussi au nombre de trois : « marché (comportements et attitudes du consommateur, concurrence, canaux de distribution...), audience des supports de communication, efficacité des actions de communication (pré-test, post-test, rentabilité...) ». Les sources d'information internes et externes sont ensuite citées avant l'exposition des méthodes de collecte de données (consultation, enquête, observation, expérimentation). Les différents échantillonnages possibles et les documents préparatoires à une étude sont aussi passés en revue.

Après cette présentation générale, une section entière est consacrée aux études quantitatives. Il y est question de « calculs économiques et commerciaux », de « statistiques d'entreprise », de « probabilités », de « techniques quantitatives de gestion ».

L'élaboration des études documentaire, quantitative (le questionnaire) et qualitative (les entretiens) est ensuite présentée. Les différents points à prendre en compte dans l'élaboration de chacune sont traités, à l'exception des biais à éviter.

Enfin, une partie est consacrée à l'explication du fonctionnement des études de marché, d'audience des médias et des mesures d'efficacité des moyens de communication.

Constat

Cette partie de la formation laisse apparaître une certaine exhaustivité dans la présentation des méthodes propres aux SHS. On voit aussi une préférence déjà repérée avec les écoles de commerce pour les analyses quantitatives. La distinction entre sociologie pour obtenir des informations sur les vastes ensembles et psychologie pour comprendre l'individu est nettement confirmée. Les autres SHS n'apparaissent pas. Aucun profil d'enseignant n'est conseillé.

Stratégie de communication des entreprises

Cette partie est focalisée sur les outils du marketing (marketing-mix) et de la communication (vecteurs média et hors-média). Elle aborde indirectement le consommateur en en donnant une définition générale lorsqu'elle évoque les différents publics concernés par la communication. Elle propose aussi des typologies des consommateurs (acheteurs, consommateurs, influenceurs) et renvoie vers des aspects vus dans les parties précédentes : comportement d'achat et outils pour le recueil de données (à noter que ceux évoqués sont quantitatifs).

Les années de spécialisation

Les étudiants peuvent poursuivre leurs études jusqu'à l'obtention d'un « bac +5 ».

Les formations délivrées par l'ISCOM et Sup de Pub ne sont pas précisées dans les détails. Un descriptif est cependant proposé pour chaque année⁵⁶. Dans celui de Sup de Pub, il n'est fait aucune référence aux études ni aux SHS. Il est cependant difficile de se rendre compte de leur présence effective puisque les descriptions sont orientées vers la présentation de métiers : la direction artistique, la conception rédaction, la production fabrication, la stratégie, le marketing produit, la communication interne et institutionnelle, le hors médias et l'événementiel, le marketing et la régie médias. Le contenu des cours n'est pas exposé. On peut néanmoins remarquer qu'il n'est fait aucune allusion à l'étude du consommateur. La dernière année est consacrée au management. Les formations de l'ISCOM ont différentes

spécialisations. Les SHS ne sont pas non plus évoquées. L'accent est aussi mis sur les facettes d'un métier. L'analyse du consommateur n'est évoquée que dans une formation « marketing services » qui « est spécialisée sur les outils et les techniques du secteur en gestion de projets, analyse du consommateur, fidélisation, bases de données, conception rédaction, communication opérationnelle ». La quatrième année est consacrée à l'apprentissage du management. La cinquième année peut être une année de spécialisation dans le marketing et la communication pour des étudiants issus d'autres filières. Dans ce cas, elle est généraliste et contient le même type de cours que ceux vus dans le BTS. Dans les autres cas, la quatrième année concerne soit la spécialisation dans le domaine du marketing social, soit dans le management de l'innovation. L'accent y est toujours mis sur la professionnalisation.

L'IICP propose un contenu plus détaillé que nous avons reproduit en annexe 3. Les cours sont encore une fois orientés vers la professionnalisation, ce qui a pour effet d'éliminer tout cours portant le nom d'une discipline des SHS. Il n'est pas non plus fait référence à l'analyse du consommateur.

Apparemment, la volonté de professionnalisation s'oppose dans les programmes à l'enseignement des SHS. Le trouble ressenti à propos de leur utilisation dans les autres formations est décelable de la même manière. Les outils des SHS n'apparaissent pas être applicables dans ce secteur aux yeux des professionnels et les réelles compétences nécessaires sont, selon eux, à aller chercher ailleurs.

Informations complémentaires

Des contacts avec quelques étudiants en BTS (dont le major de promotion) et des enseignants de ces écoles privées nous ont permis d'en apprendre un peu plus sur le contenu des cours.

Nous les avons interrogés sur les ouvrages conseillés. Les étudiants n'ont pas été en mesure de nous fournir de bibliographies données pendant leurs cours. Ils nous ont répondu qu'il ne leur en avait pas été distribué. Les enseignants leur conseillaient quelques lectures en classe, essentiellement des ouvrages pratiques sur le métier ou l'un de ses aspects, tel que le

⁵⁶ <<http://www.supdepub.com/fr/programme-formation-publicite-communication/bts-communication-master-communication-sup-de-pub.cfm?id=bts-communication-master-communication-sup-de-pub>>, <<http://www.iscom.fr/pages/cursus/index.php>>

Mercator. Ils nous ont aussi déclaré que leurs enseignants affirmaient leur fournir le contenu mis en pratique, qu'ils n'étaient donc pas fortement encouragés à lire.

Autre élément intéressant constaté au contact des enseignants : ils n'étaient effectivement pas formés à la recherche. Même les disciplines des SHS ou les méthodes d'enquête étaient enseignées par des personnes n'ayant aucune qualification avérée en matière d'utilisation scientifique des théories et des méthodologies. Nous avons pu constater que cet état de fait donnait lieu à des adaptations des méthodologies rompant avec la rigueur scientifique. Nous avons repéré un exemple de ces adaptations à propos de la sémiologie : l'enseignant proposait une publicité aux élèves qui notaient quelques grands traits de l'interprétation qu'ils en avaient. Ils se servaient alors de la grille d'analyse pour recenser des éléments dans l'image qui validaient leur interprétation. Cette grille n'était donc plus l'élément premier garantissant l'objectivation mais plutôt une liste d'éléments sur lesquels chacun pouvait choisir de s'attarder ou pas selon que ceux-ci les aidaient ou non à argumenter dans le sens de l'interprétation qu'ils en avaient.

Enfin, l'accent était porté sur la mise en place de stratégies de communication et la création, peu sur l'analyse préalable du marché. Les étudiants nous ont déclaré que les sociétés d'études étaient là pour leur fournir les données et qu'ils n'avaient donc pas à travailler sur ces dernières ou à réfléchir sur leur validité.

Nous pouvons ajouter que le programme contient beaucoup de domaines assez différents. Il semble donc ambitieux pour une formation en deux ans et risque d'être contraint de s'en tenir à une présentation des fondamentaux de chaque discipline. C'est ce que sous-entend notre remarque précédente sur le choix d'une étude plus approfondie des stratégies de communication et de la création aux dépens des études de marchés.

Conclusion

Les analyses de ce chapitre ont fait apparaître que le monde du marketing est essentiellement constitué de décideurs formés à la gestion, de créatifs issus des domaines artistiques et littéraires, et de chargés d'études plutôt formés sur le modèle des décideurs, même si les SHS sont alors convoquées.

Les disciplines sont essentiellement l'économie et la psychologie, omniprésentes dans les écoles de commerce. Ce constat est nuancé dans le cas des écoles privées par l'ajout de la sociologie quantitativiste et de la sémiologie. Mais l'économie et la psychologie demeurent surreprésentées comparativement⁵⁷.

Les méthodes d'enquêtes sont peu présentes dans les écoles de commerce, et focalisées sur les méthodologies quantitatives. Les écoles privées consacrent davantage de temps à les enseigner, mais toujours en favorisant le quantitatif. De plus, l'absence de formation à la recherche des enseignants nuit à la bonne explicitation d'en quoi chaque théorie implique des orientations méthodologiques à respecter. Ce fait n'encourage pas non plus la réflexion sur les limites des données produites et de leur portée explicative. Nous pouvons en conclure que les SHS sont peu exploitées dans ce qui fait leur intérêt principal : l'objectivation des données recueillies et la compréhension de leur portée explicative. La réflexion autour de la méthode de construction des données est pourtant essentielle à la bonne interprétation de celles-ci [Grawitz, 1990 ; Arborio, Fournier, 2005 ; Beaud, Weber, 2001 ; Bourdieu, Chamboredon, Passeron, 1968 ; Duchesne, Haegel, 2005 ; Kaufmann, 2006 ; Lahire, 2005 ; Merton, 1965 ; Morin, 1981, 1982 ; Passeron, 1991 ; de Singly, 2001 ; Veron, 1983, 1985, 1994]. La mauvaise utilisation des études dans le domaine de l'évaluation de la publicité a à ce titre déjà été soulevée par des psychologues [Baudru, Chabrol, 1994 ; Chabrol, 1994].

La relative absence de qualitatif peut étonner lorsqu'on établit un parallèle avec le principe d'« orientation client » du marketing. Une absence qui s'avère d'autant plus paradoxale lorsque nous nous penchons sur des marques jouant sur l'identité. Cette dernière renvoie effectivement à un processus complexe difficile à comprendre avec les seules approches quantitatives. Le consommateur est cependant approché essentiellement par celles-ci. Il est d'ailleurs davantage question de consommation que de consommateur. Les individus sont en outre invoqués sous leur unique dimension consumériste.

On constate une séparation nette entre les disciplines : la sociologie explique le macro (les grandes tendances sur un marché ou d'une classe de consommation) et la psychologie explique le micro (les comportements et goûts individuels). Il n'existe aucune référence à

⁵⁷ Un constat concordant avec les travaux consacrés à l'histoire du marketing qui insistent sur la position centrale, définitoire de ces deux disciplines [Cochoy, 1999 ; Laufer dans Kapferer, Thoenig, 1994].

l'approche sociologique de l'individu ainsi qu'une faible visibilité des autres SHS (ethnologie, anthropologie, histoire).

Ces constats pourraient expliquer les griefs des praticiens à l'encontre des SHS. Ceux-ci seraient provoqués à la fois par une incompréhension de ce qu'elles peuvent apporter et par une mauvaise utilisation de celles-ci.

L'analyse des ouvrages va nous permettre de confirmer ou d'infirmer ces résultats et de les approfondir.

Chapitre 2. Analyse des ouvrages de la bibliographie de l'AACC

L'AACC classe sa bibliographie d'ouvrages recommandés selon différents domaines⁵⁸. Les thèmes nous intéressant sont le marketing, les marques, les médias, les métiers, les témoignages et biographies, les tendances et la consommation, la publicité et la rubrique divers.

Nous avons mené une étude qualitative des ouvrages contenus dans cette bibliographie.

Analyse générale des thèmes

Nous avons commencé par analyser les caractéristiques générales de l'ensemble de ces ouvrages.

Vingt ouvrages sont recensés dans la partie marketing, douze dans la rubrique marques, six concernent les médias, quatre les métiers, sept les témoignages, cinq les tendances, quinze la publicité et un la rubrique divers. Sur un plan purement quantitatif, on voit donc le marketing et la publicité mis en avant, ainsi que la marque.

Nous nous sommes intéressés aux auteurs de ces ouvrages et aux types de contenus qu'ils proposaient.

Marketing

En ce qui concerne le marketing, treize auteurs sont des professionnels. Trois ouvrages sont l'œuvre de chercheurs en gestion. Un a été coécrit par un professionnel et un chercheur en gestion, un par un chercheur en sociologie, un par des enseignants du secondaire et un dernier par un auteur se présentant lui-même comme un « ex-chercheur » (en mathématiques) devenu

⁵⁸ Développement Durable / Internet / Marketing / Marques, / Médias / Métiers / Témoignage, Biographie / Tendances, consommation / Publicité (art, création, photo, roman) / Divers.

publicitaire. On relève donc une écrasante représentation des professionnels. On peut constater aussi que les chercheurs, lorsqu'ils sont présents, sont issus de la discipline gestion. Le sociologue présent figure d'ailleurs avec un livre ne renvoyant pas spécifiquement au marketing mais avec un *Que Sais-Je* sur les rumeurs et légendes urbaines.

Les ouvrages ont une vocation essentiellement pratique, expliquant comment travailler. Plusieurs sont introductifs (six). Ils présentent alors un aspect du marketing ou de la publicité et les principales notions à connaître. D'autres sont résolument tournés vers le suivi pas à pas des actions à mener pour lancer un type de campagne ou pour établir une stratégie marketing. Les ouvrages des chercheurs en gestion se rangent dans cette catégorie et on peut constater qu'ils suivent la même logique que ceux proposés par les professionnels. Ces ouvrages peuvent être très spécialisés (un livre se penche spécifiquement sur les stratégies médias des métiers du conseil). Deux ouvrages introductifs sont issus des universités (collection *Que Sais-je ?*). Enfin, nous pouvons trouver trois ouvrages de réflexion sur la profession. Deux sont conçus par des acteurs du milieu et un par un « ex-chercheur ». Celui-ci est intéressant car il questionne spécifiquement les rapports entre science et communication, témoignage de l'existence de cette interrogation chez les professionnels. Nous verrons dans l'analyse détaillée comment se pose ce problème. Dans le double travail de réflexion sur la profession initié par les universitaires et par les professionnels que nous évoquions, on peut remarquer que les seconds semblent bien plus écoutés par les acteurs de ce milieu.

On constate que l'aspect pratique est favorisé et que l'apport scientifique est à aller chercher essentiellement dans les sciences de gestion. À ce titre, les maisons d'édition ou les collections sont souvent spécialisées dans ce domaine (*Presses du Management*, *Éditions d'Organisation*, *Dunod* collection « Gestion et Management », *Maxima*).

Marque

La rubrique « marque » affiche toujours une nette préférence pour les professionnels (six auteurs) mais on rencontre aussi un nombre conséquent de chercheurs en gestion (quatre). Cependant, trois des quatre ouvrages proviennent du même auteur, Jean-Noël Kapferer, spécialiste de la marque très présent et reconnu dans le monde du marketing. Nous trouvons

aussi un historien et une praticienne directrice d'une société d'études qualitative très réputée en France⁵⁹ et titulaire d'un doctorat en ethnologie.

Beaucoup de ces ouvrages proposent une réflexion sur la marque (quatre). Quasiment à égalité se retrouvent les ouvrages pédagogiques (trois) et les ouvrages historiques, un critique et enfin un ouvrage tiré d'une étude commandée à une société d'études. Celui-ci est rédigé par des professionnels et n'est disponible qu'en anglais.

Les *Éditions d'Organisation* se montrent encore très présentes puisqu'elles ont édité six des douze ouvrages. On retrouve aussi la collection « Gestion et Management » de *Dunod*. L'ouvrage en anglais a été édité par une maison d'édition spécialisée dans le management et le marketing (*Kogan Page*). Dans la même spécialisation, citons aussi *Village Mondial* et *Le Jury des Grandes Marques*.

Métiers

La rubrique « métiers » comprend exclusivement des oeuvres de professionnels. Trois sont des ouvrages de réflexions sur le métier de publicitaire et sur le management. Le dernier est un guide pratique introduisant au métier de concepteur-rédacteur. Les maisons d'édition sont en revanche moins spécialisées

Témoignage / biographie

En toute logique, la rubrique « témoignage / biographie » est intégralement alimentée par des professionnels. Les ouvrages s'avèrent assez hétérogènes : un roman, une vision de l'affiche par un grand affichiste, une critique, des réflexions générales sur la vie. On trouve cependant plusieurs réflexions sur la publicité (trois livres).

Tendances / consommation

La partie « tendances / consommation » nous intéresse particulièrement. Celle-ci contient cinq ouvrages. Quatre sont l'œuvre de praticiens (un auteur est titulaire d'un doctorat de sciences politiques) et un d'un sociologue. Les productions sont encore une fois hétérogènes : deux

⁵⁹ La SORGEM, où des chercheurs reconnus ont été directeur d'études (Eliseo Veron, Éric Fouquier).

études seulement sont représentées, tandis que nous trouvons aussi un essai, une oeuvre esthétique sur le travail des créatifs et un livre très spécialisé portant sur les stratégies médias des métiers du conseil (déjà cité dans la rubrique « marketing »). Deux parutions seulement portent spécifiquement sur le consommateur.

Publicité

La partie consacrée à la publicité est représentée par beaucoup d'auteurs artistes (neuf ouvrages, dont huit par le même). Nous recensons aussi trois écrivains et trois professionnels. La plupart des oeuvres sont historiques ou artistiques : neuf portent spécifiquement sur le parallèle entre la publicité et les courants artistiques, deux reprennent des campagnes selon des thématiques (les enfants ou les animaux dans les affiches), une propose une histoire de campagnes célèbres accompagnée d'un lexique des termes du métier et une dernière recense les slogans sur une période de quinze ans. Les deux dernières références sont un DVD du *Club des Directeurs Artistiques* regroupant les plus belles campagnes d'une année et un livre consacré à la relation entre le photographe Silvio Toscani et la marque *Benetton* ayant donné naissance aux campagnes les plus commentées des années quatre-vingt et quatre-vingt dix⁶⁰.

Divers

Le seul ouvrage inclus dans la rubrique « divers » provient d'un professionnel qui s'interroge sur la détermination du prix. Son essai est notamment inspiré par le développement des « low-cost »⁶¹. S'il ne concerne pas les consommateurs, on peut remarquer que les raisons de l'essor du « low-cost » sont cherchées dans les stratégies des entreprises elles-mêmes ou de l'état mais non dans les réponses des consommateurs.

Constats

Cette analyse de surface permet d'ores et déjà de constater la mainmise des professionnels sur les ouvrages destinés à leurs collègues. On voit aussi que les SHS ne sont pas du tout représentées par leurs auteurs ou dans leurs méthodes (il n'y a quasiment pas d'études).

⁶⁰ <http://www.museedelapub.org/virt/mp/benetton/pub_benetton.html>

⁶¹ Les produits vendus aux prix les plus bas.

Françoise Bernard arrive à des conclusions analogues à propos de la communication des organisations en étudiant les articles contenus dans la revue universitaire *Humanisme et Entreprise*. Son étude des articles publiés de la fin des années cinquante à la fin des années quatre-vingt laisse apparaître une majorité écrasante de professionnels. Elle ajoute que leurs productions sont reprises sans distance critique par cette revue, qui soumet même ses rubriques aux cadres de pensée propres aux praticiens [Bernard dans Boure, 2006, pp. 153-179]. Cette forte présence de la pensée managériale perdure donc en ce qui concerne le domaine spécifique du marketing et de la communication. On s'aperçoit enfin que le consommateur est très peu présent. Parmi les acteurs très évoqués, la marque est incomparablement la plus visible.

L'analyse de surface confirme donc l'impression laissée par l'analyse des formations.

Complément d'analyse

Nous avons complété cette étude par une analyse plus quantitative des ouvrages autour du marketing, de la publicité, de la marque et de la consommation afin de chercher s'ils étaient représentatifs de ceux présentés dans cette bibliographie. A cette fin, nous nous sommes servis de la base de données proposée par le SUDOC-ABES. Cette base, destinée aux universités, n'est donc pas *a priori* utilisée par les praticiens. Elle couvre cependant, outre les bibliothèques universitaires, un réseau de plus de deux mille centres de ressources de tous types. Son catalogue est donc relativement exhaustif. Nous avons en outre pu constater en parcourant les bibliothèques universitaires lyonnaises que les rayons consacrés au marketing et à la publicité contenaient de nombreux types d'ouvrages, dont ceux des professionnels. Enfin, tous les ouvrages proposés par l'AACC figuraient effectivement sur le catalogue du SUDOC-ABES.

Formulation des requêtes

Des recherches globales nous ont renvoyé un nombre très important d'ouvrages : deux mille deux cent cinquante neuf résultats pour le terme « publicité », six mille cent quatre-vingt treize réponses pour le terme « marketing », quatre mille trente deux réponses pour « consommation » et mille cent cinquante huit réponses pour « marque ».

Un survol rapide des premières pages de réponses nous a permis de constater que de nombreux ouvrages dataient. Nous avons donc choisi de limiter la recherche aux ouvrages parus après 1993. C'est en effet à cette date qu'a eu lieu le « Vendredi Marlboro », point de départ selon Naomi Klein de la véritable révolution en matière d'attention à la dimension immatérielle des marques qui aboutira à ce qu'elle appelle le *branding*⁶² [Klein, 2001, pp. 38-41]. Le *branding* est né de la prise de conscience des professionnels de l'importance première du capital immatériel que représente la marque. L'acte fondateur de cette nouvelle approche est la crise boursière des marques misant beaucoup sur leur communication en 1993, appelée le « vendredi Marlboro »⁶³. Ce vendredi constitua un moment de doute pour le marketing qui a cru arrivée l'heure de la fin de la surenchère dans les investissements publicitaires et dans le capital-marque. Heureusement pour ces derniers, ce doute s'est rapidement converti en reconnaissance définitive du capital immense que représente l'identité que s'est forgée la marque. Klein explique que la solution est en fait passée par une foi encore plus grande dans la valeur immatérielle de la marque : les entreprises ayant montré des signes de faiblesse étaient encore trop ancrées dans un marketing traditionnel. La solution à la crise de foi dans la dimension immatérielle de la marque consistait à centrer le travail de l'entreprise uniquement sur la construction de celle-ci. De cette période sont issues ce qu'elle appelle les « supermarques ».

Nous avons aussi exclu les ouvrages en langue étrangère car la bibliographie proposée par l'AACC nous avait montré que la production en langue française est quasiment exclusivement retenue⁶⁴. Nous avons enfin ajouté des filtres spécifiques aux différents thèmes que nous abordions. Les ouvrages juridiques étaient ainsi très nombreux dans les réponses obtenues avec le terme « publicité » en raison de la polysémie de celui-ci. Le thème du droit ne nous concernant pas, nous avons décidé d'exclure celui-ci des réponses. Cette exclusion a été aussi nécessaire à propos de la consommation où nous trouvions un nombre très important de ressources sur le droit de la consommation. Ce thème de la consommation est demeuré assez ardu à traiter en raison de la prolifération d'ouvrages médicaux et de conventions collectives

⁶² Que nous pouvons traduire comme la « promotion de la marque ».

⁶³ De grandes marques investissant énormément sur leur capital-marque et prenant une ampleur boursière dépassant largement leur simple valeur capitalistique ont ce jour-ci montré des signes de faiblesse ou de chute, Marlboro en tête, provoquant un risque de crack boursier important.

difficiles à exclure par les options de recherche avancées. Il en est allé de même avec le terme « marque » dont la polysémie a engendré un grand retour d'ouvrages juridique, de romans ou de thèmes divers. Nous avons donc décidé d'appliquer le filtre « droit » à toutes les requêtes et avons dépouillé par nous-mêmes les nombreuses réponses hors sujet concernant la marque et la consommation. Nous avons ainsi retenu cinq cent quatre résultats pour « publicité », mille six cent quatre vingt seize pour « marketing », mille trois cent soixante et un pour « consommation » et trois cent trente trois pour « marque ».

Résultats

Une fois ces restrictions effectuées, nous avons pu constater que les types d'ouvrages renvoyés correspondaient majoritairement aux ouvrages de la bibliographie. Nous trouvions effectivement :

- Des essais de publicitaires ou marketeurs célèbres
- Des ouvrages génériques d'introduction (de loin les plus représentés)
- Des ouvrages thématiques sur un aspect du métier ou un outil de la communication
- Des ouvrages historiques sur la publicité et les marques
- Des essais critiques
- Des approches économiques

Les professionnels constituent une fois encore l'écrasante majorité des auteurs.

Les ouvrages généraux ou thématiques pratiques, ainsi que les réflexions sur le métier ont plutôt été retrouvés dans les renvois aux termes « marketing », « publicité » et « marque ». Ces deux derniers conduisent aussi à beaucoup de productions historiques. Les oeuvres critiques parsèment les réponses mais se focalisent davantage sur la publicité. Le thème de la consommation renvoie à des analyses au niveau macro, qu'il s'agisse d'aborder un thème général comme la consommation alimentaire, ou une zone géographique comme la consommation en France. Des statistiques de l'INSEE ou de sociétés d'études comme le

⁶⁴ Nous ne pensons pas voir ici une marque d'ethnocentrisme des praticiens mais plutôt une production éditoriale suffisamment grande pour mettre à disposition des traductions ou adaptations des ouvrages écrits en langue

CREDOC lie consommation et modes de vie, toujours sur des grandes évolutions générales : mode de vie urbain, vieillissement de la population. On retrouve donc la bonne prise en compte d'un cadre général macrosociétal.

L'analyse quantitative confirme donc le type de contenu trouvé dans la bibliographie de l'AACC.

Nous avons pu tirer plusieurs constats complétant nos premières analyses et concernant spécifiquement certains domaines.

Deux types d'ouvrages généraux

Tout d'abord, nous avons remarqué la prolifération des ouvrages généraux concernant la publicité et le marketing. Ainsi, de nombreux livres s'intitulent « la publicité » ou « le marketing ». Ils se distinguent en deux catégories : 1) des ouvrages courts, pouvant alors ne pas dépasser les cent pages. Ainsi les dix premières réponses nous renvoient déjà plusieurs exemples de ce type :

- DAYAN Armand. La publicité. Paris : PUF, 2003, 127 p.
- BENHAÏM Francis. La publicité. Paris : Foucher, 2003, 47 p.
- SEGUELA Jacques. La publicité. Toulouse : Milan, 1999, 63 p.
- CAUMONT Daniel. La publicité. Paris : Dunod, 2001, 118 p.
- MAYRHOFER Ulrike. Marketing. Rosny sous Bois : Bréal, 2006, 157 p.
- DURAFOUR Daniel. Marketing. Paris : Dunod, 2005, 155 p.

Un regard sur les tables des matières nous apprend que ces ouvrages sont très introductifs et présentent le domaine en quelques grands traits. 2) De grosses productions dépassant souvent les quatre cent pages, voir les mille, et abordant précisément tous les aspects des métiers. Celles-ci sont destinées à expliquer au futur praticien tout ce qui va constituer son métier. Elles constituent des ouvrages très pratiques et pédagogiques dont le *Mercator* est le plus connu des exemples. Ces imposants volumes sont plutôt retrouvés dans le marketing mais

nous pouvons citer le *Publicitor* ou *Stratégies publicitaires : De l'étude marketing au choix des médias*, inclus dans la bibliographie de l'AACC, comme ouvrages comparables dans le domaine de la publicité. Nous pouvons proposer quelques exemples :

- PETTIGREW Denis, TURGEON Normand. Marketing. Montréal : 1996, 416 p.
- VAN LAETHEM Nathalie. Toute la fonction marketing : savoirs, savoir-faire, savoir-être. Paris : Dunod, 2005, 489 p.
- HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques. Marketing. Paris : Vuibert, 2005, 426 p.
- DEMEURE Claude. Marketing. Paris : Sirey, 2005, 401 p.

La récurrence de quelques auteurs

Nous nous sommes aussi aperçus que le cas de Jean-Noël Kapferer remarqué dans la bibliographie de l'AACC n'est pas isolé. Il existe effectivement une récurrence assez forte de certains noms : Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, Jacques Séguéla, Jean-Marc Lehu, Georges Lewi, Patrick Hetzel, Jean-Marie Dru, Marie-Claude Sicard. Ces auteurs sont à la fois très réédités⁶⁵, et auteurs d'un nombre assez important d'ouvrages. Ce constat confirme la tendance à la starification de certains auteurs que nous avons décelée⁶⁶ et qui explique les vérités partagées que nous avons repérées lors de nos stages. La lecture des médias spécialisés dans la profession nous a permis de constater la forte présence de ces auteurs dans ces derniers.

Analyse détaillée

Nous nous sommes penchés sur le contenu de chacun des ouvrages de la bibliographie de l'AACC pour tenter de déterminer ce qu'ils recelaient.

La première étape a constitué à éliminer les ouvrages n'abordant pas l'étude du consommateur. Sur les soixante dix ouvrages analysés, cette démarche nous a permis

⁶⁵ Les différentes éditions d'un même ouvrage en viennent ainsi à occuper une forte proportion des réponses renvoyées à nos requêtes. Par exemple, la recherche sur le marketing laisse apparaître dans les vingt premières réponses plusieurs éditions des ouvrages de Durafour, Helfer, Pettigrew ou Mayrhofer suscités.

d'évacuer trente d'entre eux où le consommateur est totalement absent⁶⁷. Ce nombre est important si l'on rappelle que le consommateur est censé être central dans le fonctionnement du marketing. Nous pouvons ajouter que beaucoup des ouvrages restants n'abordent le consommateur que de manière extrêmement partielle. Nous allons avoir l'occasion de mieux détailler ces contenus.

Nous avons regroupé les recherches que nous avons menées sous plusieurs axes :

- le regard porté sur la profession par ses acteurs
- les contraintes majeures constatées
- le pouvoir de la marque
- le regard porté sur le consommateur
- la critique du marketing et de la publicité

Le regard porté sur la profession par ses acteurs

Nous avons pu observer que le milieu du marketing et de la publicité était assez autoréflexif, et qu'il était davantage attentif aux réflexions de ses acteurs qu'aux analyses des chercheurs. Ce constat aboutit à des prises de position à la fois sur le rôle du marketing et de la communication dans l'entreprise ou vis-à-vis du consommateur, mais aussi à des visions sur les méthodes de travail.

Le marketing et la communication sont en plein essor

L'AACC, le *Publicitor* et *No Logo* fournissent des chiffres confirmant le rôle majeur que nous accordions en introduction au marketing et à la communication. Les investissements publicitaires plurimédias représentent un marché développé :

⁶⁶ Les ouvrages de l'AACC emploient d'ailleurs à plusieurs reprises l'expression « gourou » pour qualifier les auteurs des ouvrages et Michel Hébert fustige même directement cette tendance qu'a sa profession à suivre un maître à penser sans réfléchir à son enseignement [Hébert, 2004].

⁶⁷ Un dans la rubrique « marketing », trois dans la rubrique « marque », quatre dans la rubrique « médias », quinze dans la rubrique « publicité » (soit la totalité à un ouvrage près). Plus étonnant, deux dans la rubrique « métiers », trois dans la rubrique « témoignages ». Très étonnant enfin, deux ouvrages dans la rubrique « tendances / Consommation » (soit quasiment la moitié des ouvrages de celle-ci).

	Investissements publicitaires plurimédias						
	1997 Millions d'euros	1998 Millions d'euros	1999 Millions d'euros	2000 Millions d'euros	2001 Millions d'euros	2002 Millions d'euros	2003 Millions d'euros
<u>ALLEMAGNE</u>	15 556	16 343	17 176	20 236	18 567	16 695	16 328
<u>FRANCE</u>	8 229	8 771	9 631	10 112	9 620	9 501	9 442
<u>ITALIE</u>	5 742	6 081	6 798	7 993	7 838	7 555	7 480
<u>ESPAGNE</u>	3 291	3 630	4 265	5 430	5 095	5 202	5 280
<u>PAYS BAS</u>	2 906	3 080	3 533	3 886	3 740	3 560	3 578
<u>BELGIQUE</u>	1 301	1 530	1 681	2 006	1 964	2 158	2 192
<u>GRANDE BRETAGNE</u>	14 463	15 698	16 671	20 234	18 832	18 615	17 345
Total					65 656	63 286	61 645
<u>USA</u>	94 118	100 885	108 350	143 564	138 786	135 717	116 526
<u>JAPON</u>	33 776	32 406	31 791	40 730	36 471	31 177	28 303

Figure 8 : investissements publicitaires plurimédias⁶⁸.

Les États-Unis constituent les leaders incontestés dans ce domaine en regroupant à eux seuls 55% des dépenses mondiales. L'évolution des dépenses y est en progression permanente :

⁶⁸ < <http://www.aacc.fr/statistiques/> >

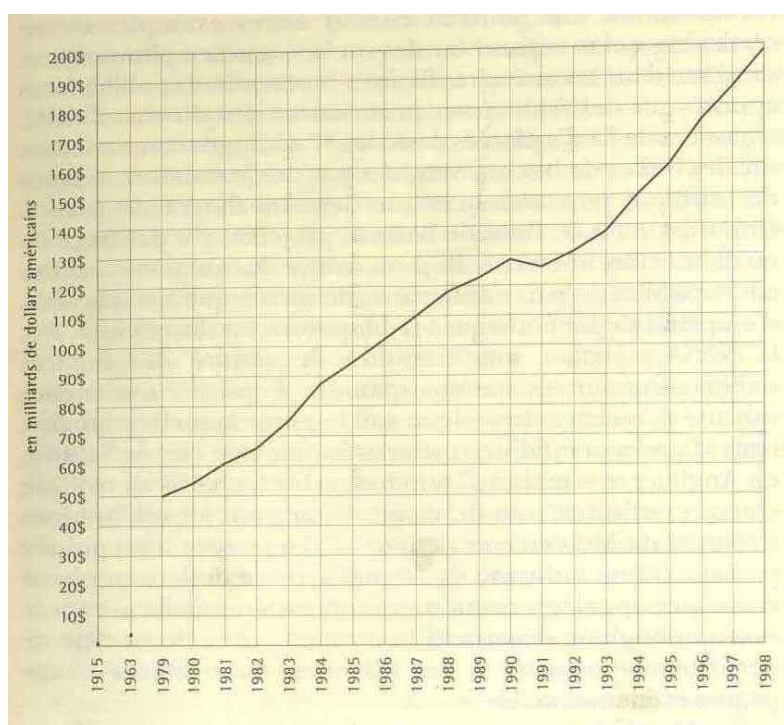


Figure 9 : total des dépenses publicitaires aux États-Unis de 1915 à 1998 [Klein, 2001, p. 35].

Les grands groupes publicitaires affichent donc des chiffres d'affaires élevés et en hausse :

Les premiers groupes publicitaires dans le monde						
Rang 2004	Rang 2003		Chiffre d'Affaires 2004* en Milliards de \$	Chiffre d'Affaires 2003* en Milliards de \$	% / 2003	
1	1	OMNICOM GROUPE <i>BBDO, DDB, TWBA</i>	9,742	8,621	13,1%	New York
2	2	WPP GROUPE* (1) <i>OGILVY & MATHER, J WALTER THOMPSON, YOUNG & RUBICAM, GREY</i>	9,370	8,062	16,2%	Londres
3	3	INTERPUBLIC GROUPE <i>FCB, LOWE, Mc CANN</i>	6,200	5,863	5,8%	New York

4	4	PUBLICIS GROUPE <i>PUBLICIS, SAATCHI, LEO BURNET, D'ARCY</i>	4,777	4,408	8,4%	Paris
5	5	DENTSU*	2,851	2,393	19,1%	Tokyo
6	6	HAVAS ADVERTISING	1,866	1,877	-0,6%	Paris
7	7	GREY GLOBAL GROUPE	1,373	1,067	28,7%	New York
8	8	HAKUODO DY Holdings*	1,372	1,178	16,4%	Tokyo
9	9	ASATSU-DK	0,473	0,413	14,3%	Londres
10	10	CARLSON MARKETING GROUP	0,346	0,322	7,6%	Mineapolis
11	11	MDC PARTNERS	0,316	0,278	13,6%	Toronto/New York
12	12	INCEPTA GROUP	0,279	0,254	10,1%	Londres
13	13	MONSTER WORLDWIDE	0,251	0,241	4,2%	New York
14	14	DIGITAS	0,251	0,209	20,1%	Boston
15	15	HEALTHSTAR COMMUNICATION	0,203	0,233	- 12,9%	Woodbridge (New Jersey)

Figure 10 : Les premiers groupes publicitaires dans le monde.

Des disciplines omniprésentes

Les disciplines majeures ayant présidé au développement du marketing (économie et psychologie) exercent une forte emprise sur le contenu des ressources proposées aux futurs communicants. Cette influence, déjà repérée dans d'autres travaux [Cochoy, 1999], et même revendiquée par HEC, comme nous l'avons constaté dans l'analyse des formations, aboutit à ce qu'elles constituent quasiment les deux seules disciplines sollicitées pour expliquer le fonctionnement des marchés. Le facteur économique va même parfois jusqu'à contester l'influence du consommateur dans les mécanismes les régulant : « l'arbre du consommateur cache la forêt de l'économie » diront Dupuy et Thoenig dans un ouvrage de référence codirigé

par Kapferer [Kapferer, Thoenig, 1994, p. 159]. L'économie est ainsi retenue dans les ouvrages comme élément fondamental, voir unique, permettant d'expliquer un phénomène⁶⁹. Ce rôle vient empiéter sur la place accordée au consommateur dans la définition du marketing. Nous pouvons illustrer ce constat en reprenant la définition du *Mercator* proposée en introduction de cette partie pour y ajouter les phrases qui la suivent :

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients. [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, p. 12]

Le rôle de créateur est ainsi attribué aux producteurs. Ce fait est confirmé dans la même page :

Ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leurs clients.

Certains auteurs reconnaîtront que le principe du marketing a toujours été contenu dans les limites d'un marketing de l'offre (où c'est le producteur qui impulse la consommation) et non de la demande (où ce rôle serait rempli par les consommateurs) [Kapferer, Thoenig, 1994, voir aussi les dossiers « l'art du marketing » sur le site du journal économique *Les Echos*]. On estime alors pouvoir éduquer le consommateur, qui se pliera aux incitations des producteurs :

De plus, si toutes les organisations adoptent une attitude orientée vers la satisfaction du client, la différenciation, si recherchée, ne peut plus être au rendez-vous... En outre, cette satisfaction apparaît très subjective et donc assez volatile. Ce qui pousse de nombreux praticiens à vouloir éduquer le consommateur afin qu'il fonde objectivement sa satisfaction qu'il construise ainsi sa préférence.⁷⁰

Ce postulat se traduit de multiples manières dans les ouvrages de la bibliographie :

⁶⁹ Bernard Miège développe l'idée que l'économie et les technologies sont supposées expliquer à elles seules les phénomènes d'information et de communication en général [Miège, dans Olivesi, 2006, p. 165].

⁷⁰ <<http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/revue/N1/market/index.htm>>

- Philippe Lentschener explique l'évolution des prix par les stratégies des entreprises, la dérégulation accompagnant la mondialisation, les actions de l'état, sans jamais faire appel aux actions des consommateurs [Lentschener, 2007]. Un publicitaire décrit de la même manière l'évolution des marques [Boulet, 2003].
- La marque est abordée majoritairement sous l'angle gestionnaire par Jean-Noël Kapferer [Kapferer, 1998, 2005] : définition des caractéristiques de la marque et typologie de celle-ci, rôle vis à vis de la concurrence, des partenaires (comme les distributeurs), de la mondialisation. Aucun chapitre n'est consacré spécifiquement au consommateur. Celui-ci apparaît dans les pages mais uniquement comme élément de la gestion de l'entreprise. Kapferer marque aussi son scepticisme à l'encontre des valeurs symboliques de la marque. Selon lui, celle-ci est prioritairement forte grâce à son produit.
- Naomi Klein raconte l'essor du *Branding* en montrant que c'est l'évolution de la bourse qui l'a crédibilisé aux yeux des entrepreneurs. Elle ne fait pas allusion au succès rencontré ou non auprès des consommateurs [Klein, 2001].
- Les ouvrages focalisent leur attention sur l'offre et s'ils évoquent le consommateur, ce n'est pas en tant qu'unité complexe mais comme élément d'un marché [Dioux, 2003 ; Claeysen, Deydier et als, 2006 ; Hetzel, 2004 ; Claeysen, Deydier et als, 2006 ; Van Laethem, Body, 2004 ; Lehu, 2003 ; Marcenac, Milon, Saint Michel, 2002 ; Michel, 2004 ; Lyndstrom, Seybold, 2004]. On ne cherche alors souvent à connaître du consommateur que le volume de sa consommation, qu'on liera à quelques déterminants sociaux classiques (âge, sexe, CSP) afin de juger si une augmentation de celui-ci est possible.
- En toute logique avec la remarque précédente, les données recueillies auprès des consommateurs sont quantitatives, tous les ouvrages abordant les enquêtes sur ce dernier insistent fortement sur celles-ci. C'est donc le marché que l'on cherche à connaître et non le consommateur. La vision la plus micro est alors l'approche par les styles de vie⁷¹. Ces

⁷¹ François Bernheim nous fournit des statistiques montrant cette part fortement majoritaire du quantitatif : Les études qualitatives représentent 16, 6 % du CA des sociétés d'études en France tandis que les quantitatives représentent 44,1 % [Bernheim, 2004]. Nous pouvons ajouter que les autres études sont souvent assimilables à du quantitatif : panels, omnibus, études continues. Enfin, la sémiologie est incluse dans les études qualitatives [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 106]. Ce pourcentage faible ne représente donc pas uniquement la part d'analyse plus approfondie du consommateur.

données générales, regroupées par grands ensembles, amènent par exemple Pascale Weil à expliquer que l'individualisation des comportements entraîne le besoin de produits emballés individuellement sans s'imaginer que certains individus regroupés sous cette tendance peuvent par exemple avoir des velléités écologistes et seront contrariés par le développement de ce packaging [Weil, 1994].

L'influence de la psychologie se fait ressentir à la fois dans l'omniprésence de certaines théories (béhaviorisme, besoins et motivations, Palo Alto) et dans l'insistance sur la part inconsciente et mécanique de nos comportements, que les sciences cognitives illustrent particulièrement [Rieunier, Jallais, 2006 ; Singler, 2006 ; Courbet, 2000]. On retrouve aussi son approche centrée sur les mécanismes cognitifs dans la façon d'aborder le consommateur : seule la relation marque/consommateur est analysée⁷², avec des concepts explicatifs tels que l'implication, les besoins, les motivations, les valeurs, les attitudes, l'expérience ou la mémoire.

Économie et psychologie dominent donc les cadres d'interprétation des marchés, laissant uniquement une petite place aux sondages d'opinion pour expliquer des facteurs macro. C'est la thèse que soutient Cochoy : le marketing, fondé sur la nécessité d'entretenir un lien plus direct entre les producteurs et les consommateurs, a en fait multiplié les intermédiaires. Le fabricant, dans sa lutte pour s'imposer face au détaillant et au grossiste, a créé des médiateurs tels que la marque, la publicité, ou le crédit à la consommation. Ces intermédiaires ont eu pour effet selon Cochoy de transformer le client en consommateur en remplaçant les médiateurs individuels par des médiateurs collectifs. Il ajoute que ce sont ces derniers qui ont eu la charge de donner leur interprétation du marché, aidés en cela par la science et les outils qu'elle fournissait alors : théories économiques tout d'abord, puis sondages et théories psychologiques [Cochoy, 1999].

Une réflexion sans rigueur méthodologique

Les parties réflexives des ouvrages permettent de faire apparaître clairement la rupture avec les sciences humaines. On peut en effet constater qu'il n'y a en général pas de méthodologie stricte pour réfléchir sur le comportement du consommateur, le fonctionnement de la

profession ou les outils dont elle dispose⁷³. Cet état de fait aboutit à ce que l'argumentaire repose généralement sur les exemples de marques ayant réussi en ayant suivi le fonctionnement soutenu [Morgat, 2004 ; Hébert, 2004 ; Michel, 2004⁷⁴]. L'absence de systématisme fait peser un doute sur l'efficacité réelle de celui-ci puisque nous n'avons pas accès à l'intégralité ou à un ensemble suffisamment convaincant d'entreprises l'ayant suivi. Cette procédure permettrait de juger du taux de réussite mais aussi d'échec de la démarche proposée⁷⁵.

On peut aussi constater des généralisations de conclusions ne se fondant que sur un terrain très spécifique, qu'il s'agisse de l'étude d'un groupe très précis d'individus, de l'assimilation de phénomènes décrits dans les médias à une tendance ressentie généralement dans la société, ou de l'explication des comportements de tous les individus par de grandes tendances [Klein, 2001 ; Weil, 1994 ; Maillet, 2006 ; de Broglie, 2002 ; Boulet, 2003].

Dans le même registre, des ouvrages laissent apparaître des utilisations de réponses de consommateurs pour commenter un autre sujet que celui que la question abordait : Marie-Claude Sicard utilise les réponses à une question portant sur les « meilleurs créateurs de mode et de parfum » pour tirer des conclusions sur le luxe en général [Sicard, 2006, pp. 100-101], la confusion est fréquente entre perception, appréciation, adhésion et consommation⁷⁶ [Derval, 2006 ; Morgat, 2004 ; Brochand, Lendrevie, 2001]. Les formulations des questions sont aussi souvent discutables [Michel, 2004 ; Derval, 2006 ; Van Laethem, Body, 2004]. Ces ouvrages ne consacrent d'ailleurs pas de partie aux précautions à prendre lors de la rédaction des

⁷² Ce qui constitue un point commun avec l'approche économique dont nous avons vu plus haut qu'elle ne retenait du consommateur que sa participation à un marché.

⁷³ Les seuls ouvrages proposant une approche plus stricte relèvent de l'économie ou de la psychologie, surtout cognitive.

⁷⁴ L'un des exemples cités dans cet ouvrage mérite que nous nous y arrêtions. Géraldine Michel cite *Quicksilver* comme marque ayant réussi à s'imposer dans la communauté des skateurs en se plaçant comme modèle. On peut s'interroger sur les raisons qui lui permettent d'avancer cette conclusion. En effet, nos enquêtes de troisième partie donnent justement la parole à des skateurs qui contredisent son affirmation. Ces derniers utilisent régulièrement l'exemple de *Quicksilver* pour critiquer les marques cherchant à entrer dans leur univers et qu'ils ne supportent pas, du fait qu'ils considèrent qu'elles ne s'engagent pas dans leur communauté.

⁷⁵ La revue sur les marques *Brandweek* du 6 mai 1996 note que 94 % des nouveaux produits lancés sont des échecs. Les ouvrages abordant les tests de campagne reconnaissent l'extrême mortalité des messages publicitaires due à la fois à leur faible perception mais aussi aux propres barrières de l'individu. Il est donc très étonnant que ces échecs soient si peu évoqués lorsque les auteurs proposent une méthode alternative. S'ils le sont, c'est uniquement pour illustrer les mauvaises méthodes. En revanche, la nouvelle méthode proposée n'est pas soumise à l'examen critique, afin, vraisemblablement, de conserver sa présomption d'efficacité.

questions. On peut enfin trouver des approches reprenant les codes de l'analyse scientifique, mais avec un corpus étonnant : Catherine Becker explique les comportements actuels vis-à-vis des marques en se fondant sur les héros de romans [Becker, 2002]⁷⁷. Ce dernier ouvrage est d'autant plus étonnant que Catherine Becker, directrice générale de Sorgem International, une société d'études spécialisée dans le qualitatif, avait à sa disposition d'autres types de données beaucoup plus justifiables scientifiquement.

Les auteurs des SHS peuvent être convoqués, bien qu'extrêmement plus rarement que les praticiens, mais leurs théories sont utilisées sans être associées à une méthodologie d'analyse [Stambouli, Briones, 2002 ; Hébert, 2004]⁷⁸. Cette stratégie peut aboutir à la juxtaposition de théories épistémologiquement incompatibles : la soumission des individus supposée par la spirale du silence est associée à la vision de liberté totale de l'individu du postmodernisme, le tout étant lié aussi au béhaviorisme et aux motivations [Stambouli, Briones, 2002]. Les propositions des SHS servent alors plus d'argument d'autorité que d'outil de connaissance. On constate d'ailleurs le peu d'attention portée aux conclusions des études scientifiques : un ouvrage d'un sociologue sur les rumeurs expose leur fonctionnement complexe, les auteurs de *Buzz Marketing* s'accordent avec ses conclusions pour dire qu'une rumeur ne peut être fabriquée de toute pièce... Puis ils proposent une méthode pour en confectionner une [Stambouli, Briones, 2002].

Cette attitude contribue à expliquer beaucoup d'erreurs : on suit une logique en la pensant applicable en toute circonstance tandis que le contexte spécifique de notre marque ne le permet pas. Les idées très pertinentes dans certains contextes sont ainsi dépréciées par l'absence de relativisation de leur portée.

Un consensus sur la démarche rigoureuse du marketing...

Tous les auteurs s'accordent sur la rigueur du processus de travail des marketeurs qui prend pour modèle le fonctionnement scientifique. Nous avons déjà souligné que les démarches

⁷⁶ Confusion qui est aussi encouragée par la vision insistant sur les automatismes de la psychologie et particulièrement des sciences cognitives.

⁷⁷ Notre recherche plus vaste sur le SUDOC nous a donné d'autres exemples de ce type, comme Denis Darpy et Pierre Volle qui inventent des cas de personnes dans certaines situations et expliquent ainsi le comportement des individus réels [Darpy, Volle, 2003].

suivies relèvent essentiellement des méthodes quantitatives. Nous ajoutons une nette préférence pour les méthodes présentant des signes extérieurs de scientificité : modélisations de la marque, courbes mathématiques de réponse, grilles sémiologiques, schématisations du fonctionnement du consommateur et de ses réactions. L'explication du consommateur est fondée sur les recherches expérimentales menées en laboratoires de psychologie. Les sciences cognitives mettent aussi en place une démarche rigoureuse où l'appel à l'imagerie cérébrale renforce le parallèle avec les sciences naturelles. Nous avons enfin pu constater dans la section précédente la référence à des théories scientifiques, même si celles-ci n'étaient pas toujours appliquées de manière rigoureuse. Un ouvrage va même associer les grands noms des sciences naturelles à la publicité [Kaufman, 2002], même si cette démarche reste plutôt effectuée sous un angle léger.

Les professionnels cherchent bien à distinguer ce fonctionnement d'une idée commune selon laquelle la publicité constitue un lieu de création débridée, peu normé, où des génies produisent des miracles [Brochand, Lendrevie, 2001, p. 8]. Les propos convergent :

Le grand public voit la publicité comme un lieu de création, un domaine où des jeunes pleins d'imagination font les 400 coups (de bons coups !). Mais ce n'est pas comme cela que ça se passe. Quand il s'agit de publicité, créer, c'est « motiver » les cibles visées. [Cossette, 2001, p. 101]

Il n'y a pas de miracle en publicité, il n'y a que le respect de deux règles de base pour une bonne communication : [...] la séduction et l'argumentation ; [...] les deux sont aussi importants l'un que l'autre » [Bonnange, Thomas, 1991, p. 183]

... Qui entre en contradiction avec une vision plus artisanale voir artistique du travail

Les acteurs ont cependant développé une vision de leur métier comme un « art » où ils apprennent sur le terrain, « s'adaptent », « font au feeling ». Le *Publicitor* dit ainsi que la publicité n'est « ni science, ni art » [Brochand, Lendrevie, pp. 7-8]. Les récits de situations pratiques montrent d'ailleurs des acteurs peu convaincus de l'utilité d'une démarche scientifique et se fiant à leur intuition [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 399-418]. Cet état d'esprit ressort également des propos du planner stratégique interrogé dans le dossier spécial

⁷⁸ On voit dans la présentation de Patrick Hetzel des apports des SHS au marketing qu'il explique quelques théories sans jamais les lier aux orientations méthodologiques qu'elles impliquent [Hetzel, 2002, pp. 51-100].

de *Mscope* mentionné au début de cette partie [Basier, 1994a, 1994b]. Ses déclarations s'écartent effectivement de la définition de l'AACC l'associant à l'activité d'études et insistant sur la rigueur scientifique que la démarche exige. Si Luc Basier explique que le planner guide l'agence en s'appuyant sur des études, il insiste sur le rôle de l'intuition, du ressenti. Il affirme même considérer son métier comme de l'artisanat, réfute une approche rationnelle et parle de créativité. Il reconnaît aussi chercher les tendances dans les médias, ce qui se rapproche de la démarche que nous avons évoquée à propos de la méthodologie, qui ne semble pas estimer nécessaire de chercher des informations auprès de l'individu sans médiation. L'essai de Sergio Zyman part d'ailleurs du constat, qu'il déplore, que les publicitaires voient désormais leur métier comme un art populaire, voir un art à part entière [Zyman, 2003]. La bibliographie de l'AACC contient beaucoup de beaux-livres abordant la publicité sous cet angle artistique [Heimann, 2002, 2003a, 2003b, 2003c, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b ; Club des Directeurs Artistiques, 2006 ; Carriere-Chardon, 2003 ; Pagnucco Salvemini, 2002 ; Savignac, 2001] ou d'art populaire [Lepeu, 2003 ; Watin-Augouard, 2003 ; Bertin, Weil, 2002, 2005] et la rubrique « publicité » en est quasiment exclusivement composée. On trouve même un ouvrage de ce type dans la rubrique « tendances/Consommation » [Lachartre, 2006].

Cette vision artisanale est aussi soutenue par une critique de la scientificité mise en place qui est jugée galvaudée [Hébert, 2004 ; Bonnange, Thomas, 1991 ; Sicard, 2001]. Chantal Duchet, universitaire et conceptrice-rédactrice, se propose ainsi de « démontrer comment tout le panel d'outils, que les concepteurs se sont approprié ces trente dernières années en les détériorant pour mieux les adapter à leurs problèmes de communication publicitaire, n'est absolument plus opérationnel » [Duchet, 2003, p. 1].

On peut expliquer en partie cette approche davantage fondée sur les acquis de l'expérience par les reproches adressés aux SHS : l'approche scientifique étant décrédibilisée, il est logique qu'une approche de terrain s'y substitue.

L'association fréquente des marques identitaires à la mondialisation

La mondialisation, thème préoccupant la profession, est régulièrement liée aux marques identitaires. Les essais de Becker et Klein sont ainsi totalement construits autour de marques auxquelles elles attribuent ces deux caractéristiques [Becker, 2002 ; Klein, 2001]. Les

ouvrages abordent régulièrement les problèmes dus à la mondialisation en évoquant les risques mais aussi la force que donne alors le jeu sur une identité forte [Brochand, Lendrevie, 2001 ; AACC, Hurel du Campart, 2003 ; Boulet, 2003 ; Rioux, 2002 ; Weil, 1994]. Ce constat rejoint nos propos de l'introduction générale de la thèse où nous mentionnions que nous avons repéré ce principe des marques identitaires lors d'un travail portant sur les campagnes de publicité internationales.

L'idée d'une communication universelle n'est pas récente. On peut même affirmer que son existence est latente dans le principe du marketing puisque sa méthode classique de classement des consommateurs ne retient pas spécifiquement le pays. Il suffit qu'un produit soit disponible à la vente dans le pays en question, la définition du marché se faisant en fonction de ceux qui l'achètent.

Cette idée s'est développée avec le constat de praticiens ou de voyageurs sur l'existence de similitudes entre les comportements de consommateurs à travers le monde⁷⁹. De nombreux ouvrages s'attachant à la culture ou à la mondialisation évoquent ce postulat [Cuche, 2001 ; de Iulio, 2001, 2002, 2003 ; Mattelart, 1999a, 1999b, 2002]. L'idée d'unification culturelle est ainsi énoncée pour la première fois par George Herbert Wills dans son essai *anticipations*. Il s'y interroge notamment sur quelle langue règnera au troisième millénaire, mais distingue l'unification de l'homogénéisation [Mattelart, 2002, p. 37]. Simona de Iulio cite Brown, auteur en 1923 du premier ouvrage tentant de modéliser ce que devrait être la publicité internationale, *Export Advertising* :

Les gens sont partout les mêmes dans tous les pays civilisés. Ils parlent, ils lisent des journaux et des magazines, ils ont les yeux pour regarder les affiches, ils ont besoin de toutes sortes de produits et ils répondent aux mêmes sollicitations comme, par exemple, pourquoi ils doivent acheter ce produit et pas un autre (Brown, 1923). [de Iulio, 2002]

Brown, responsable du service commercial de *Goodyear* était persuadé que les principes de la publicité, originaires des États-Unis, étaient universels et devaient par conséquent être

⁷⁹ Armand Mattelart montre aussi comment le développement du marché publicitaire a donné aussi des raisons plus structurelles au développement de la communication internationale : réseau d'agences mondialisé, utilisation des mêmes outils et techniques [Mattelart, 1989].

diffusés tels quels, sans adaptation. De Iulio cite aussi Elinder en 1962, témoignage de la permanence de ce thème tout au long du vingtième siècle :

Si des peuples de langues et traditions différentes peuvent lire les mêmes produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-il pas choisir un message international unique ? (Elinder, 1962, p. 37)⁸⁰

Théodore Lewitt, grand marketeur américain, jouera pour sa part un grand rôle dans les années 80 en tenant un discours destiné aux professionnels sur la « standardisation universelle » [Mattelart, 2002, p. 83] :

Un courant puissant conduit le monde vers une communauté convergente. Ce courant, c'est la technologie. Elle a vulgarisé les communications, les transports et les voyages. Elle a sensibilisé les peuples des zones isolées et pauvres aux avantages de la vie moderne. Presque tout le monde, partout, désire toutes ces choses dont on parle, qu'on a goûtées par l'intermédiaire des technologies nouvelles. Résultat : une nouvelle réalité commerciale, l'émergence de marchés globaux pour des produits standardisés, à une échelle jusqu'ici inimaginable.⁸¹

La foi dans la technologie comme élément ressort de l'activité humaine est d'ailleurs assez fréquente dans les propos des auteurs de ces ouvrages [Stambouli, Briones, 2002 ; Kaufman, 2002 ; Lehu, 2003 ; Hetzel, 2002 ; Morgat, 2004]. Internet et les bases de données regroupant les informations sur les comportements d'achat y sont souvent présentées comme un moyen d'accéder à une information totale sur la personne. Elle peut être liée à la vision économique qui a souvent insisté sur la portée explicative de l'évolution technologique [Bernoux, 1990]. Ce postulat technologiste rejoint un postulat motivationnel : « puisque les humains sont toujours les mêmes, les motivations sont, elles aussi, toujours les mêmes » soutient Claude Cossette, professeur de publicité à l'université Laval mais aussi fondateur de la plus grande agence de publicité indépendante au Québec [Cossette, 2001, p103]⁸².

⁸⁰ De Iulio, 2002. Durant la même période, les thèses concordantes de Mac Luhan ou de Dichter, fondateur des études selon motivations qui parlait d'un « consommateur-monde », ont aussi une grande influence sur les idées des professionnels.

⁸¹ Levitt, cité par de Iulio, 2002. Voir aussi à ce propos de Iulio, 2003, entérinant l'idée qu'il s'agit pour les agences américaines d'exporter un message et non d'adapter.

⁸² Le troisième chapitre de cette partie est spécifiquement consacré à l'analyse des différentes théories expliquant le comportement des consommateurs mais le raccourci opéré par Claude Cossette mérite que nous nous y attardions un instant : même en acceptant la théorie des besoins et motivations à laquelle il fait référence, la focalisation sur ce mécanisme occulte que la réponse à ces besoins est elle-même complexe à évaluer. Savoir que tout le monde doit se nourrir ne nous informe pas sur ce que tout le monde mangera, tout comme savoir que les

On peut ajouter que la marque possède en elle le potentiel d'un « désignateur rigide » : sa portée reste constante à travers sa diffusion géographique. Il s'agit donc d'un code, mais facile à apprendre, une simple correspondance entre un mot et un univers. Cet aspect pratique ne peut qu'encourager au développement à l'international.

Cependant, cette idée n'est pas consensuelle dans le monde du marketing. A chaque déclaration prônant l'uniformisation des marchés correspondent des assertions diamétralement opposées. De Iulio cite ainsi Robertson, contemporain de Brown :

Les possibilités de développement, la concurrence, la résistance à la vente changent énormément dans les différents pays; et de même que les services des ventes pour l'exportation de chaque compagnie doivent adapter et modifier leurs efforts de vente, de même les efforts de la publicité pour l'exportation doivent être soigneusement dirigés et modifiés" (Robertson, 1927)

De même, elle évoque Roostal, contemporain d'Elinder, lors du second séminaire international de marketing management :

Dans l'Europe de l'Ouest il y a encore de grands obstacles à une publicité internationale plus standardisée - ces obstacles sont déterminés tout d'abord par la variété des cultures et des langues, par une planification du marketing encore insuffisante, par la diversité du panorama médiatique et par les différents systèmes législatifs" (Roostal, 1963, p. 20).

Elle cite enfin Reed dont les propos confirment notre commentaire de la phrase de Claude Cossette :

Il est vrai que tout le monde est motivé par les mêmes instincts, par les mêmes sensations, par les mêmes passions et les mêmes aspirations, mais les différentes façons d'exprimer ces motivations et ces aspirations peuvent faire échouer les plans de marketing et les campagnes publicitaires.⁸³

Le professeur de publicité Gordon E. Miracle identifiait pour sa part trois risques : un risque de ne pas toucher le destinataire désiré ; un risque de mésinterprétation par le destinataire ; et enfin un risque que le destinataire n'ait pas la démarche conative envisagée par l'émetteur [de Iulio, 2002]. Ainsi de la campagne Esso dont seul le slogan « mettez un tigre dans votre

individus recherchent un sens à leur vie ne nous dit rien sur les éléments qui permettront dans un cas précis d'en donner un.

moteur » avait été traduit et qui fut perçue différemment selon les pays, le tigre ne se voyant pas nécessairement associer l'idée de puissance.

L'action à l'international se trouve contenue dans les limites d'un choix entre local et global dans ces deux approches. Une troisième approche intermédiaire est venue compléter ces réflexions : le glocal⁸⁴. Outre l'adaptation aux marchés, cette tripartition a aussi une explication structurelle propre au milieu de la publicité. Armand Mattelart note par exemple une relocalisation des agences américaines dans les années 1970 après une première vague d'expansion, la résistance des agences locales obligeant ces dernières à prendre des parts minoritaires dans leur capital, à engager des professionnels locaux et surtout, à reconnaître les différences culturelles [Mattelart, 1989]. Cette résistance cèdera finalement la place à de puissants oligopoles visibles de nos jours [Mattelart, 1989, p.10].

Cette tentative de dépasser la tension mondial/local a vu le jour dans les années 80, notamment avec l'idée qu'il est difficile, même sur un marché national, de définir un marché homogène. Ce constat aboutit à l'association des concepts de globalisation et de segmentation [Becker, 2002 ; de Iulio, 2002 ; Mattelart, 2002]. Les chercheurs en marketing évoqués par ces auteurs développent des concepts comme le « marketing semi-global » ou le « marketing interculturel », proposent d'associer une stratégie globale à un opérationnel semi-global ou local. La finalité consiste à combiner économies d'échelle et relative flexibilité. C'est ainsi qu'apparut la nouvelle fonction d'adaptateur-rédacteur dans les agences. L'exemple suivi par la publicité est celui du *Reader's Digest* combinant un fond universel à des adaptations locales [Mattelart, 2002, p. 70]. L'une des techniques est la sélection des personnels et la standardisation des pratiques professionnelles pour équilibrer centralisation et décentralisation. Cette stratégie permet d'employer des acteurs originaires des pays où l'agence s'implante tout en garantissant une cohérence des pratiques et donc aux agences de proposer « une méthodologie universelle adaptée aux nécessités locales » (Mc Cann Erickson) [de Iulio, 2003]. Mattelart parle de trois profils d'entreprises retrouvés dans les manuels de marketing international illustrant cette tripartition. La firme ethnocentrique possède des filiales fortement intégrées à l'identité nationale de la maison mère. La firme géocentrique

⁸³ Iulio, 2002. Voir aussi les propos de représentants de Marlboro et de Coca-Cola dans Mattelart, 1989, p. 63-64.

intègre ses filiales dans la perspective d'une stratégie cosmopolite. Enfin, la firme polycentrique dispose de peu de filiales intégrées, mais gérées sur une base décentralisée [Mattelart, 2002, p. 66].

Cette tripartition a l'avantage de sortir de la dichotomie local/global, ne proposant que deux modèles extrêmes ne se retrouvant pas dans le fonctionnement effectif des entreprises. Cependant, ce trio local, global, glocal ne va pas non plus sans poser problème : la définition du glocal est suffisamment large pour qu'en dehors de cas très basiques de marketing de masse globalisé, toutes les stratégies s'y apparentent⁸⁵. Le terme ne permet donc pas de comprendre dans le détail les limites géoculturelles d'une stratégie de communication. Hetzel parle de « domaine culturel », ce qui paraît une piste intéressante pour dépasser ce débat local/global [Hetzel, 2002, p. 112]. Il propose une explication du fonctionnement des marques identitaires : elles communiquent autour de quelques valeurs autosuffisantes et développent une rhétorique tensive entre contraires [Hetzel, 2002, pp. 267-268]. Cette proposition nous paraît concorder avec les résultats de notre travail à propos des campagnes de publicité internationales où les résultats ont fait apparaître que celles-ci jouaient régulièrement sur un axe décontextualisation/contextualisation : proposer dans la publicité média des valeurs décontextualisées pour permettre à chacun de se les approprier et compléter cette démarche par une stratégie hors-média de proximité pour illustrer comment ces valeurs s'actualisent dans un quotidien proche de la personne. Ainsi, *Nike* diffuse des valeurs de réalisation personnelle et de dépassement de soi qu'elle actualise autour de la construction d'un terrain de basket dans les ghettos américains, autour de la subvention de championnats ou de team sportives dans le milieu du skateboard ou dans le soutien d'une équipe nationale (la coupe du monde de rugby 2007). Les individus perçoivent ainsi ces valeurs génériques incarnées dans un environnement plus proche d'eux.

⁸⁴ Issu du « Think global, act local » écologiste qui deviendra une devise pour de nombreuses institutions, commerciales ou non.

⁸⁵ C'est ce que sous-entend le *Mercator* en écrivant que l'objectif du marketing international est de concilier des marchés locaux avec une cohérence globale [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 953]. De Iulio abonde dans ce sens en rappelant « qu'en réalité la publicité transnationale ne se polarisait pas dans deux formules opposées : totale uniformisation/totale diversification. Bien au contraire, c'était toute une gamme de solutions qui s'offrait. De ce fait, une nouvelle définition du concept de standardisation s'imposait, car dans l'acception proposée initialement, à savoir la diffusion d'un message unique sans aucun changement dans tous les pays, elle n'avait jamais été réalisée. » [De Iulio, 2002].

Une réflexion récente en marketing⁸⁶ conduit ainsi à s'interroger sur l'image de la marque ou du produit dans une zone culturelle pour évaluer le bien-fondé d'une adaptation : une marque comme *Marlboro* est bien souvent reconnue comme l'incarnation d'un mythe américain par les consommateurs du monde entier, et appréciée pour cela. Ce fait permet de pousser la distinction entre le produit et la marque qui n'ont pas du tout les mêmes logiques. Lorsque nous parlons d'adaptation au local, nous devrions donc toujours préciser si nous évoquons le produit et ses caractéristiques ou l'identité de marque. *Mac Donald* est une chaîne d'alimentation proposant des plats différents adaptés aux goûts locaux dans toutes les zones culturelles où elle est implantée, mais son identité de marque demeure en revanche la même partout. C'est pourquoi elle produit de nombreuses campagnes internationales.

Malgré cette limite, la tripartition local/global/glocal est largement usitée. On retrouve une tendance économique à la focalisation sur l'offre déjà constatée à propos de la profession. Ainsi Charles Croué définit le marketing global comme celui qui « consiste à uniformiser les procédures d'organisation, de planification, de budgétisation et de mise en marché des produits » et aboutit à « une reproduction à l'identique des procédures écrites, et des méthodes de travail soutenues par des valeurs communes appliquées sur l'ensemble des marchés où l'entreprise commercialise ses gammes de produits » [Croué, 2003, p. 43]. Decaudin voit pour sa part la publicité standardisée comme « une publicité utilisée par une firme multinationale sur plusieurs marchés nationaux sans autre différence que la traduction appropriée des slogans et rédactionnels » [Decaudin, 1991]. Il explique que « la publicité à positionnement standardisé utilise le même axe et le même positionnement publicitaire sur tous les pays concernés ; à partir de ce positionnement standardisé, le thème et la création sont adaptés à chaque pays pour obtenir l'adéquation la plus grande possible entre la publicité et la cible ». Dans notre cas, une idée plus axée sur la dimension symbolique des marques est développée par Catherine Becker à propos des marques comme *Nike*, *Adidas* ou *Reebok* : « ce sont des marques ultra-légitimes, reconnues par tous, construisant un destinataire universel, ancrées dans le temps, ancrées dans des mythes sportifs, musicaux, très puissants. Un statut spécial est conféré à ces marques qui font les ponts à la fois entre les styles et entre Paris et la banlieue » [Becker, 2002, p. 42]. De Iulio épingle cette attitude en y ajoutant plusieurs conceptions du marché et des consommateurs que nous retrouvons effectivement dans les ouvrages analysés :

⁸⁶ http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/articles/article_2_1.htm

Les professionnels qui ont pris parti pour l'approche de la standardisation ont donc fondé leurs hypothèses sur les avantages économiques et organisationnels que la démarche uniforme impliquait, sur une sur-estimation du pouvoir d'homogénéisation des forces économiques et sur une sous-estimation des facteurs de diversité. Mais ils ont aussi appuyé leurs opinions sur une représentation simplifiée des motivations des consommateurs ainsi que sur une vision déterministe du phénomène du rapprochement culturel, considéré comme une conséquence nécessaire du développement technologique et de l'universalité marchande. Selon ces thèses, les modèles de consommation propres aux sociétés industrielles correspondaient à une aspiration partagée par tous les peuples et, de ce fait, représentaient une sorte de standard valable en tout lieu. [de Iulio, 2002]

Les contraintes constatées

La lecture de ces ouvrages laisse apparaître un fonctionnement contraint par des éléments structurels

Deux cibles pour les publicitaires, dont l'une est favorisée

Les publicitaires ont conscience de devoir séduire un double public : ils doivent réussir à emporter l'adhésion des consommateurs ciblés bien sûr, mais, à cette fin, ils doivent passer par l'adhésion de l'annonceur. Ils reconnaissent chercher d'abord à convaincre celui-ci car c'est lui qui finance leurs activités. On peut ainsi se reporter au récit du déroulement d'une campagne dans le *Publicitor* pour se rendre compte de cette nécessité de convaincre d'abord les entreprises clientes [Brochand, Lendrevie, 2001, 399-418], nécessité régulièrement rappelée au sein des autres chapitres de l'ouvrage. Citons les propos de Chantal Duchet, universitaire mais aussi conceptrice-rédactrice, on ne peut plus claire sur ce point :

Pour nous concepteur, peu importe les cibles potentielles, nous n'en avons qu'une : l'annonceur. C'est lui que nous devons séduire en appliquant le postulat de Boileau qui est toujours de vigueur : « la grande règle de toutes les règles pour communiquer est de plaire ». [Duchet, 2003]

Cette attention aux annonceurs est aussi visible chez François Bernheim, qui consacre une entrée au terme « client » dans son lexique de la publicité. Il y évoque cette double cible puis consacre ensuite la quasi-totalité de l'article aux annonceurs.

La difficulté de les convaincre augmente avec la focalisation sur l'immatériel d'une marque car les arguments sont moins rationalisables. Cette circonspection va conduire les publicitaires à focaliser leur travail sur l'obtention de la conviction des annonceurs. Il en résulte que les campagnes diffusées auprès de cibles finales ont été construites en prêtant attention aux exigences d'une autre cible. Or, une démarche suivie pour convaincre une certaine population (les annonceurs), et qui s'est révélée efficace, ne permet pas pour autant de conclure qu'elle rencontrera le même succès auprès d'autres populations aux préoccupations très éloignées (les consommateurs).

Cette contrainte de conviction explique l'absence de référence aux échecs que nous avons constatée dans les manières d'argumenter des auteurs de la bibliographie. Les praticiens appliqueraient l'adage publicitaire selon lequel il faut toujours être positif [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 8-9] dans leurs propres ouvrages pour éviter d'inciter les annonceurs au doute. Romain Laufer le synthétise bien : « la légitimité du savoir des spécialistes repose donc sur la croyance dont ils sont investis » [Laufer In Kapferer, Thoenig, 1994, p. 370]

Un marché composé d'éléments multiples dont certains se voient accorder davantage d'importance

La forte compétition pesant sur les marques encourage les marketeurs à se focaliser sur la lutte qu'elles mènent entre elles pour être les plus visibles. Le jeu sur l'immatériel entraîne en effet une concurrence accrue. La dimension immatérielle est en effet susceptible de se trouver dans de nombreuses marques, pas nécessairement issues du même marché. *Nike* prédit que ses futurs concurrents seront *Disney* et non *Reebok*. Elle a déjà eu à gérer la concurrence avec la star du basket Michael Jordan qu'elle avait pourtant lancé. Cette généralisation de la concurrence allant même jusqu'aux personnes physiques a eu pour conséquence que les agences de célébrités qui s'occupaient des stars gèrent désormais aussi des entreprises [Klein, 2001, p.88]⁸⁷. La définition de la marque s'est en effet élargie avec l'immatériel. Andrea Semprini propose de les définir comme « toutes les formes communicationnelles qui sont associées directement ou indirectement aux stratégies de positionnement d'un discours et de séduction d'un public-cible » [Semprini, 2005, p. 49]. Les déclarations d'un rédacteur du journal économique *Les Echos* illustrent tout à fait ces problèmes :

Quand les achats sont davantage guidés par des finalités abstraites que par les propriétés fonctionnelles des produits, la nature de la concurrence devient très difficile à comprendre, et elle risque de changer - parfois beaucoup trop vite. Par concurrent, on entend toute marque rivale en mesure de satisfaire à un certain nombre d'objectifs identiques. Cette situation constitue à la fois une opportunité et une menace. Une opportunité parce que la définition plus large du marché augmente les perspectives pour la marque. Ainsi, Waterman peut espérer que ses stylos séduiront des consommateurs qui, sinon, auraient acheté de la joaillerie ou des objets d'art. De plus, notre définition suppose également que les extensions de lignes soient guidées par le lien entre la marque et les objectifs du consommateur plutôt que par la similarité des caractéristiques produits. Les vêtements en cuir, par exemple, n'ont pas grand-chose en commun avec les motos, mais le nom de Harley-Davidson sur ces deux types de produits a une signification pour le consommateur. À l'inverse, la concurrence entre les catégories de produits élargit la panoplie des rivaux et accroît les incertitudes sur leur comportement. Waterman, par exemple, risque d'avoir une moins bonne compréhension des stratégies économiques susceptibles d'être mises en œuvre par les joailliers et les marchands d'art que ne pourraient l'avoir d'autres fabricants de stylos.⁸⁸

Cette concurrence implique des actions de la part des entreprises qui ne visent qu'à réagir aux actions de ses concurrentes. Nous nous trouvons dans une situation que Bateson qualifie de schismogénèse symétrique : A se vante, en réaction B se vante aussi et on aboutit à la surenchère [Bougnoux, 2002]. Le consommateur est alors perdu de vue dans ces stratégies et il est difficile de prévoir quelle sera sa réaction. Il en va de même pour les campagnes publicitaires. L'une des causes majeures de lancement d'une campagne est la réponse aux campagnes concurrentes [Van Laethem, Body, 2004 ; Brochand, Lendrevie, 2001]. Cette course à la visibilité fait que l'on finit par juger sa campagne réussie si on a été plus visible que les autres. Or cette mesure ne dit rien sur la réponse du consommateur, Il pourra effectivement avoir davantage mémorisé une marque mais on peut imaginer aussi que cette surenchère l'amène à la lassitude et lui donne une vision plutôt péjorative de toutes les marques.

Ces effets indésirables induits par la concurrence ne sont pas l'apanage de la communication. Toutes les composantes du marketing-mix y sont soumises. William P. Putsis donne

⁸⁷ voir aussi <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_2.htm>

⁸⁸ http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_2.htm

l'exemple d'une course au prix le plus bas dans un article nommé « les règles du jeu concurrentiel » publié par *Les Échos*⁸⁹ :

Aux Etats-Unis, Nabisco a ainsi récemment baissé le prix de ses céréales Post pour petit déjeuner, ce qui lui a permis, dans un premier temps, d'accroître ses parts de marché de 16 à 20 %. En réaction, Kellogg's a annoncé une baisse générale de 20 % de ses prix pour tous ses produits, à la suite de la perte de parts de marché de toutes ses grandes marques. General Mills et Quaker Oats ont riposté en baissant aussi leurs prix. En fin de compte, la part de marché de Nabisco n'a que très peu augmenté, la réaction des consommateurs étant au final beaucoup moins perceptible que si les concurrents n'avaient pas réagi.

Cet exemple nous paraît apporter des enseignements aux publicitaires : il ne faut pas voir dans la ruée marketing actuelle un simple renforcement de l'influence des annonceurs sur leurs cibles, mais aussi et surtout un rapport de force de plus en plus dur entre concurrents, indépendamment de leurs cibles finales. Michel Serres signale malicieusement cette réalité aux professionnels dans une anthropologie de la marque commandée par l'association *Prodimarques* et disponible sur son site Web :

Voilà donc la deuxième question, celle-ci globale, que j'aimerais poser à votre expertise : une marque, en tant que trace, se voit et se lit, certes, lorsqu'elle apparaît, isolée, comme une figure rare sur un fond autre qu'elle ; mais, comment lire une marque sur un paysage où il n'y a plus que des marques ? Tout à l'heure, l'affiche se détachait sur les arbres et les haies. Après l'explosion susdite, elle plonge dans un déluge d'affiches.⁹⁰

Cette focalisation sur les stratégies déployées par la marque dans l'univers de la production conduit bien souvent les praticiens à établir un amalgame : le pouvoir dont dispose une marque pour lutter contre ses concurrents est transposé sur les consommateurs. La marque se voit alors attribuer un rôle majeur dans la consommation qui est favorisé par le petit rôle laissé au consommateur par la théorie économique. On voit cet amalgame chez Kapferer et Thoenig : « Un marché à logique de marques est un marché dans lequel l'échange entre les acteurs se structure autour de l'existence et la création de marques. [...] Bref, la marque gouverne le marché » [Kapferer, Thoenig, 1994, p. 160]. Les travaux de Kapferer évoquent d'ailleurs peu le consommateur tandis qu'ils livrent une description précise de l'univers concurrentiel [Kapferer, 1998, 2005, 2006].

⁸⁹ <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_3_10.htm>

⁹⁰ <http://www.prodimarques.com/documentation/anthropologie_de_la_marque.php>

Le pouvoir de la marque

La dernière partie de l'analyse des contraintes nous permet de faire le lien avec le rôle attribué à la marque dans le fonctionnement d'un marché et vis-à-vis du consommateur. Son action concurrentielle n'est pas le seul élément qui favorise la croyance des praticiens dans la force de la marque.

Un rôle majeur

Les professionnels lui attribuent un ensemble assez vaste de fonctions. Ainsi du *Mercator* qui affirme que la marque crée de la valeur pour le consommateur (elle est un contrat, un signe distinctif, un moyen de valorisation et un repère lors de l'acte d'achat) et pour l'entreprise (elle a une valeur financière, commerciale et son image rejaillit sur l'entreprise en interne comme en externe) [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, pp. 768-770]. Le *Publicitor* approfondit en regroupant sous « le pouvoir d'influencer »⁹¹ la capacité de déclencher des actions, d'inspirer des idées, de créer de la confiance, de la préférence, de susciter du désir, d'établir de la fidélité⁹². Il distingue ensuite les types de valeur créée pour le consommateur (assurance de qualité, gain de temps et valeur subjective) et pour l'entreprise (différenciation des produits et services, justification d'un prix élevé, fidélisation, facilitation de l'adoption par la distribution, possibilité d'extension de marque, meilleure résistance aux crises, facteur multiplicateur de la valeur des actifs matériels de l'entreprise, facteur de cohésion interne, valorisation boursière, facilitation du recrutement des meilleurs professionnels) [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 185-191]. Hetzel propose pour sa part une liste tirée de Kapferer résumant les fonctions en six points :

- une fonction d'identification (pouvoir distinguer un produit d'un autre)
- une fonction de repérage (reconnaître facilement le produit)
- une fonction de garantie (d'origine, de qualité)

⁹¹ Une citation de Françoise Bonnal (directrice de l'agence DDB) ouvre cette section de l'ouvrage : « Une marque c'est un nom qui a du pouvoir ».

⁹² Il est intéressant de constater que chacun de ces rôles est superficiellement expliqué mais plutôt illustré par des publicités. Les idées de préférence, de fidélité et de désir ne se voient pas consacrer de rédactionnel. Nous pensons trouver ici une trace de l'évidence sémiotique prêtée aux discours des marques que nous allons aborder juste après cette explication du pouvoir de la marque.

- une fonction de personnalisation (moyen pour un consommateur de se différencier ou de s'intégrer)
- une fonction ludique (la multiplicité des marques offrant une variété de choix qui conduit à un « achat plaisir », surtout lorsque les besoins de base sont satisfaits)
- une fonction de praticité (elle simplifie les tâches des consommateurs en constituant une « mémoire »)

La marque est considérée comme fondamentale dans le jeu économique moderne en ce qu'elle permet la distinction. « Le marketing est avant tout le marketing de la différence. Toute l'activité de la marque vise à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité) » [Kapferer, Thoenig, 1994, p. 107]⁹³. Klein situe en revanche la prise de conscience de l'identité de marque et de son utilité stratégique plus récemment, dans les années quarante [Klein, 2001, pp. 30-32]. Les spécialistes reconnaissent désormais qu'elle influe sur deux ordres en ne la cantonnant pas à un rôle de représentation du produit : « la marque relève de la vie symbolique et culturelle des hommes » déclarent Dupuy et Thoenig dans un ouvrage défendant pourtant une approche de la marque très orientée vers le produit qu'elle propose [Dupuy, Thoenig dans Kapferer, Thoenig, 1994, p. 185]⁹⁴. Autre signe de l'intérêt au capital immatériel de la marque, les modèles permettant de calculer la valeur d'une marque en prenant en compte toutes ses dimensions se développent [Brochand, Lendrevie, 2001, p. 189]. Nous avons reproduit en annexe 4 un classement proposé par *Business Week* en 2004 où nous pouvons voir les noms des grandes marques constituant l'objet de notre recherche ainsi que des indications sur la méthode de classement. Les classements de notoriété de marques

⁹³ Rôle qui se traduit par une forte activité de protection des attributs des marques : « les gens d'affaire prennent conscience de manière aigüe du pouvoir de la marque. L'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) à Ottawa reçoit chaque semaine 800 demandes d'enregistrement de marques qui viennent aussi bien de l'étranger que du Canada. Aujourd'hui, ce n'est plus seulement le nom qui est enregistré comme marque mais aussi une forme (la bouteille de ketchup Heinz), une couleur (le jaune de Kodak), un son (le rugissement de lion de la major du cinéma MGM) ou quelques mots (the real thing de Coke). » [Cossette, 2001, p. 144]. L'ouvrage *Leur nom est une marque* analyse juridiquement les marques patronymiques [Logié, Logié-Naville, 2002].

⁹⁴ Ceci ne doit bien sûr pas encourager à sous estimer le rôle d'un produit de qualité, indispensable à la pérennisation d'une marque. C'est dans le contrat proposé par la marque que les produits soient satisfaisants, même si ce contrat peut comporter d'autres clauses parfois estimées bien plus importantes.

indiquent que celles jouant au moins en partie sur l'identitaire sont surreprésentées, comme l'atteste l'étude régulièrement mise à jour de *Prodimarques*⁹⁵.

Acteur essentiel, la marque se voit donc consacrer de nombreux ouvrages où les auteurs proposent de la définir précisément. Le *Publicitor* en propose cinq facettes [*Ibid.*, pp. 196-198] :

- *Le socle identitaire* constitue ce qui a fondé la marque, ses racines (le polo pour *Lacoste*).
- *Le physique de la marque* représente les impressions connotées par les produits qu'elle vend (costaud, carré pour *Volkswagen*, élégant, féminin pour *Audi*).
- *Les valeurs de la marque, son caractère, sa personnalité* soulignent les valeurs véhiculées par la marque, auxquelles elle s'est associée (sérénité et force virile pour *Marlboro*, Amérique traditionnelle pour *Coca-Cola*).
- *Le style* naît des « constantes d'exécution » de la marque qui la singularisent et lui permettent d'être identifiée plus facilement. Les auteurs rappellent qu'il doit être en accord avec la personnalité.
- *Le territoire de la marque* représente les marchés où la marque est légitime aux yeux des consommateurs : *Danone* est légitime pour tous les produits alimentaires à promesse de santé.

Chaque axe peut paraître peu explicité, notamment en ce qui concerne le style, mais nous avons conservé les informations données par les auteurs sans chercher à les compléter. Nous pouvons ainsi constater à nouveau l'impression d'évidence qui ressort de ces discours.

Citons aussi les modèles du prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer, de la *Brand Foundation* de l'agence DDB, ou la définition de l'identité de marque [Bontour, Lehu, 2002].

Le prisme d'identité inventé par Jean-Noël Kapferer, l'un des modèles les plus reconnus, aborde la marque selon six facettes.

⁹⁵ <http://www.prodimarques.com/documentation/marques_connues.php>

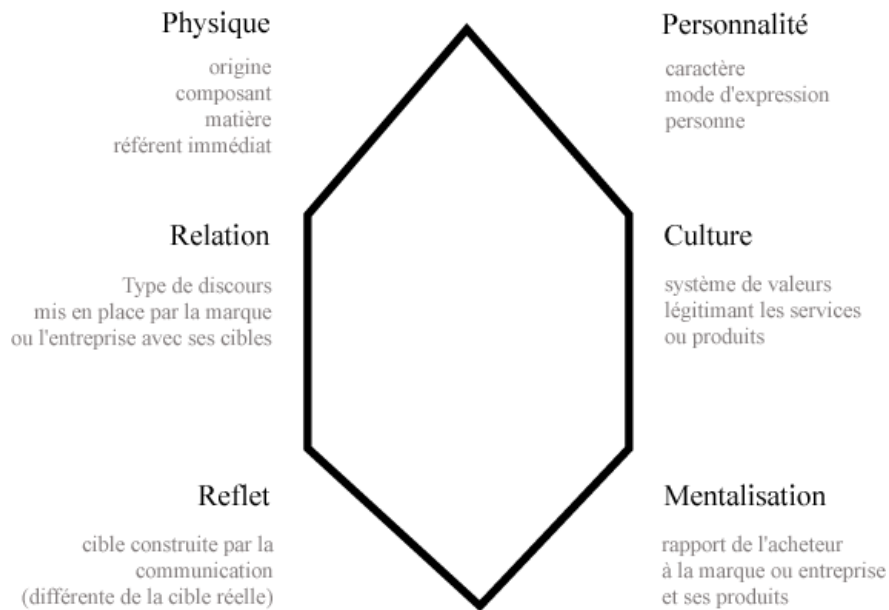


Figure 11 : le prisme d'identité.

Le *physique* concerne le produit, ses caractéristiques matérielles et son packaging. Il est extérieur à la marque. La *personnalité* est calquée sur l'être humain : il s'agit d'un ensemble de traits de personnalité propres à la marque. La *culture* est le système de valeurs sur lequel repose la marque et dans lequel elle évolue. La *relation* caractérise comment la marque entre en contact avec ses clients. Le *reflet* est la cible choisie par l'entreprise. Elle peut différer de la cible réelle mais Kapferer n'insinue pas que la cible réelle puisse différer totalement, elle peut juste s'avérer plus large que celle prévue en incluant le reflet et d'autres publics. Enfin, la *mentalisation* est la relation que la marque permet d'entretenir avec soi-même : il s'agit de l'idéal que le consommateur poursuit en consommant la marque.

La *Brand Foundation* propose pour sa part de « donner une vision à la marque » en répondant à des questions réparties en huit thèmes :

Ancrage	D'où je viens Qu'est ce qui, dans mon histoire, me rend unique ?
Champ de compétence	Quel est mon métier ? Mon champ de légitimité ? Quelles sont mes compétences spécifiques ?
Point de différence	Quelle est ma manière unique de faire les choses ? Mon avantage concurrentiel ?
Client projeté	Qui est mon public ? Quel est son problème clé ? Quelle est son attente de base ? Qu'est ce que ça veut dire pour lui d'être mon client plutôt que celui d'une autre marque ?
Personnalité de marque	Qu'est ce qui décrit le mieux mon caractère ? Comment est ce que je veux être perçue ? Quel est mon point de vue unique sur mon marché ?
Combat	Pourquoi je me bats ? Quel est mon engagement vis-à-vis de mon marché, de mon public, de la société, du monde ?
Valeur	Au nom de quoi ce combat ?
Concept stratégique	La vision de la marque : sa proposition unique qui la distingue et la fait préférer, proposition formulée en quelques mots.

Figure 12 : La méthode *Brand Foundations*.

Anne Bontour et Jean Marc Lehu reprennent ces attributs de la marque [Bontour, Lehu, 2002, pp. 156-157] :

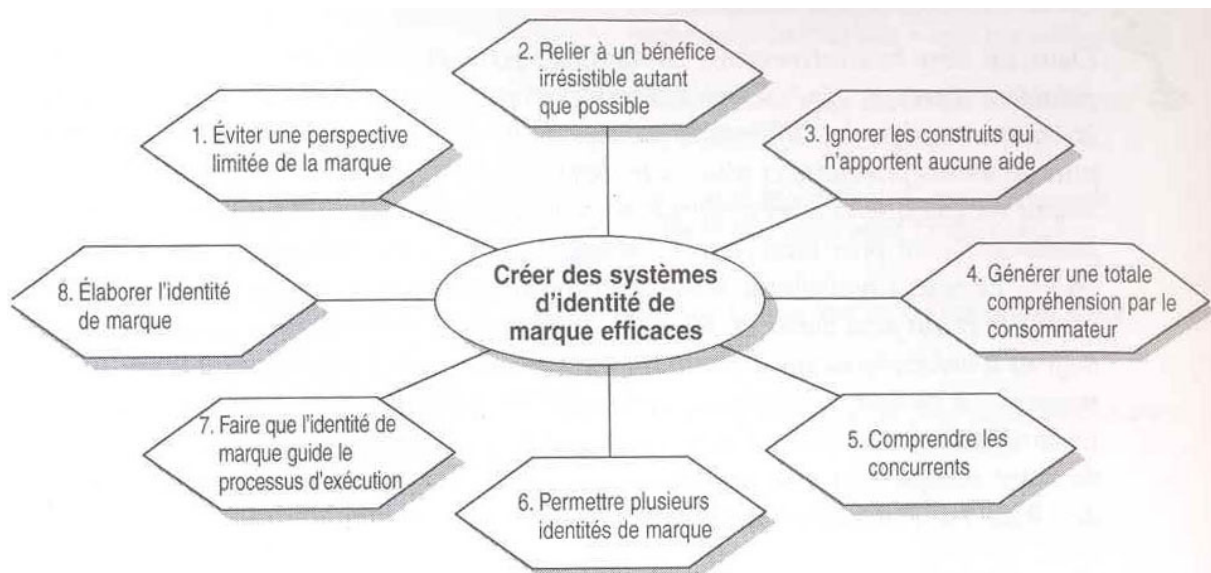


Figure 13 : axes de création d'une identité de marque efficace.

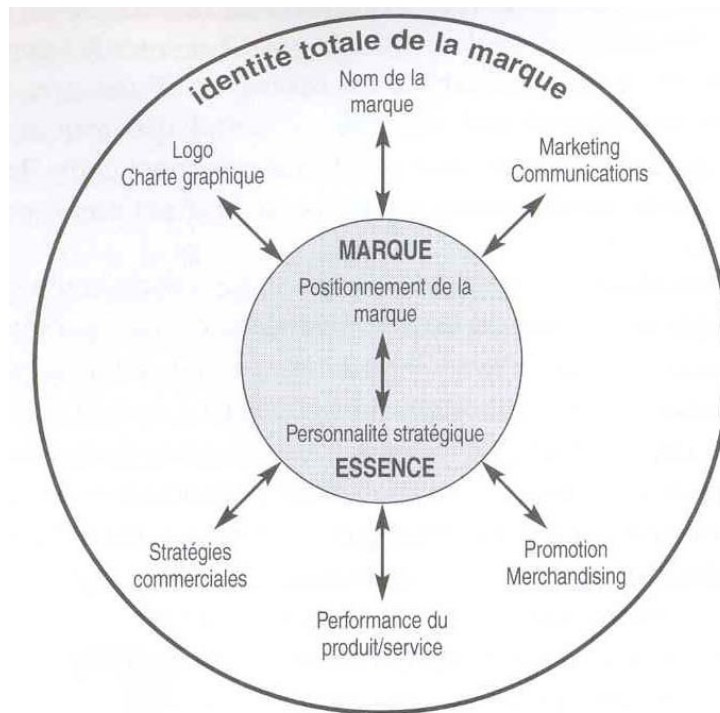


Figure 14 : identité totale de la marque.

Ils détaillent ensuite les éléments constitutifs de l'identité de la marque [*Ibid.*, pp. 159-174] :

- Le nom, « porte parole de l'identité ».
- L'histoire de la marque (car « le passé ne peut être ignoré » pour définir ce qu'elle est aujourd'hui).
- Les codes d'expression (logo, charte graphique).
- Le positionnement, « place occupée par le produit dans l'esprit de ses destinataires ». Ils repèrent la marque dans l'absolu mais aussi par rapport à ses concurrentes. Ceci donne un territoire qu'elle occupe et qui est défini par le caractère de la marque, la vérité produit (avantage concurrentiel objectif) et la raison consommateur (ses motivations et les causes de son choix).
- Le statut (leader ou autre). Celui-ci doit être clair, revendiqué et justifié (par exemple, *Avis* revendique son rôle de seconde sur le marché en justifiant que ça l'oblige à en faire plus)

- La personnalité. Celle-ci est souvent liée à celle du dirigeant. Elle est représentée par le caractère original, la valeur propre de la marque (créativité, intelligence, dynamisme, indépendance, liberté de pensée).
- Le comportement au quotidien. Cet axe est plus récent. Il est dû au fait que les marques soient désormais mieux connues par les consommateurs et plus exposées. Ce comportement regroupe les informations qu'elle va livrer et les actions qu'elle va entreprendre : tout doit être cohérent car tout est susceptible de nuire à l'image de la marque.
- Les croyances, qui sont les éléments émotionnels, descriptifs et qualitatifs qu'un individu va associer à la marque. Les auteurs rapprochent ces facteurs de la rumeur : ces croyances ne nécessitent pas d'être prouvées, elles relèvent de l'opinion.
- Les valeurs regroupent les responsabilités prises par l'entreprise, les valeurs qu'elle défend. Les auteurs notent que la fidélité à la marque est importante et que pour se l'assurer il faut mettre en place une relation gagnant/gagnant qui passe par le partage des mêmes valeurs citoyennes que le consommateur.
- L'image projetée est l'image recherchée par la marque, sa face revendiquée. Le but est qu'elle devienne l'image perçue chez les consommateurs. Ils parlent d'une image « objective », regroupant l'ensemble des informations disponibles sur la marque, avec laquelle cette image projetée se doit d'être en cohérence.
- L'attitude de ses interlocuteurs à son égard (où l'image qu'ils se font de la marque et la fidélité sont incluses). Les interlocuteurs sont l'ensemble des acteurs avec lesquels la marque va interagir : consommateurs mais aussi concurrence, état, associations et lobbys.
- L'attitude à l'égard de ses interlocuteurs, où les auteurs rappellent que la marque se doit d'observer et respecter ses clients. Ils ajoutent que le marketing doit être accepté comme axe essentiel de la gestion de l'entreprise.

On remarque que le consommateur ne joue pas un grand rôle dans ces définitions. La plupart des axes présentés se fondent sur une analyse de l'existant de la marque, une sémiotique de celle-ci. Il est pourtant régulièrement mentionné que c'est le consommateur qui fait la marque, ou que celle-ci a deux facettes : ce qui est construit par l'entreprise et ce qui est perçu par les individus. Mais ces postulats ne conduisent pas les méthodes de définition de la marque

exposées à faire appel à ce consommateur, comme par exemple la *Brand Foundation* qui ne fait référence qu'à un client projeté par l'entreprise et non son client réel⁹⁶. Une démarche proche de celle de Kapferer qui n'imagine pas que la cible réelle puisse ne pas inclure la cible imaginée. Bontour et Lehu suivent la même logique en présentant un schéma de création de l'identité de marque qui insiste sur la nécessité de bien comprendre les concurrents mais qui demande en revanche non pas de comprendre le consommateur mais de lui faire comprendre l'identité de marque. L'identité totale de la marque qu'ils présentent n'est d'ailleurs constituée que d'éléments conçus par l'entreprise. De même, le *Publicitor* affirme que *Danone* est légitime sur les produits alimentaires à promesse de santé mais ne dit pas sur quoi il se fonde pour l'affirmer. Est-ce selon des résultats d'études auprès des consommateurs ou selon l'étude sémiotique de ses discours qui illustre effectivement un positionnement sur ce marché ? Tous ces schémas témoignent donc d'un rôle fort donné aux gestionnaires de la marque : ils impulsent son identité sans se fonder sur le consommateur. Il est donc sous-entendu que la marque a le pouvoir d'imposer son identité.

Cette valeur accordée à la marque vient renforcer la focalisation déjà constatée sur l'offre puisque les théories économiques comme les approches de la marque déployées dans les ouvrages s'accordent sur le fait que c'est en son sein que sont regroupés les acteurs influents. On constate aussi une attention très forte au contenu de la marque qui va nous conduire à consacrer une partie sur la sémiotique de cette marque.

Une évidence sémiotique

Les praticiens se focalisent sur la confection du message, du produit ou de la marque. Cette stratégie se repère dans les outils que nous venons de détailler mais est aussi visible dans l'importance que prend la sémiotique structurale dans le milieu professionnel. Elle est le seul outil cité par le *Publicitor* pour analyser la marque. Patrick Hetzel note aussi que la focalisation sur les éléments immatériels de l'offre a marqué un grand retour des sémiologues dans le marketing et la communication [Hetzel, 2002, 2004]. L'ensemble des ressources

⁹⁶ Illustration explicite de la méthode avec la marque *Schweppes* [Brochand, Lendrevie, 2001, p. 200], où ce client est « les nouveaux leaders européens : jeunes adultes avec une personnalité affirmée, un esprit effervescent, de l'humour, un sens raffiné du plaisir et une éthique ». On voit par la même occasion qu'une bonne partie des questions sur le client n'a pas été retenue, notamment celles portant sur ce qu'il attend. Et pour cause, puisque celui-ci ne semble pas avoir été interrogé.

disponibles converge donc vers une appréhension immanente du sens. Ce dernier serait contenu dans l'objet. Le travail des professionnels consiste donc à s'assurer que ce sens a bien été explicité. Aucune partie consacrée au fonctionnement du sens n'a d'ailleurs été répertoriée dans les ouvrages de la bibliographie et le *Mercator* présente uniquement le schéma technique de Shannon et Weaver ainsi que les questions de Laswell dans une partie « les composantes du système de communication : sources et messages » où l'on remarque l'absence du terme récepteur [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, pp. 491-492]. Ces outils s'avèrent donc en contradiction avec les discours affirmant que c'est le consommateur qui fait la marque. L'immanence converge avec l'approche des sciences cognitives appliquées au marketing, selon lesquelles la télévision et la publicité agissent sur l'individu à son insu : on peut prévoir un effet lors de la conception, et même passer outre la conscience de la cible [Courbet, 2000].

La marque va alors jusqu'à être considérée comme un mythe fondateur. Se réclamant de la filiation de la définition moderne du mythe selon Barthes [Barthes, 1957], Catherine Becker évoque les mythologies entourant les grandes marques internationales. Elle reprend les théories de Lewi sur leurs stades de vie [Lewi, 1998] : l'héroïsme tout d'abord voit la marque transgresser les règles de son marché ; la sagesse permet à la marque de renforcer le lien qu'elle a noué avec son public ; enfin, le mythe est le moment de la conscience, où la marque propose ses valeurs propres⁹⁷. Dans ce dernier stade, elle insiste sur le mythe des origines entretenu par les grandes marques en fournissant de nombreux exemples : l'origine d'un créateur (*Dior, Chanel*), d'un lieu symbolique (*Jack Daniels* et le sud des Etats-Unis, *Prada* et Milan), une transgression (*Twingo, Coca-Cola*), une tribu (*Nike, Reebok*), une rupture des codes de communication et d'innovation (*Benetton*), un mouvement de pensée (*Apple, Intel, Microsoft* et le « Flower Power »). L'aspect marginal, rebelle, transgressif sur le plan de la forme⁹⁸ y est excessivement présent, pour bien signifier la nouveauté, la différence. Ce mythe est hautement significatif, il raconte « comment une réalité est venue à l'être ». La lutte pour l'origine est d'ailleurs forte : *Levi's* veut être, avec son *501*, l'origine du jean, *Adidas* lance

⁹⁷ De nombreux exemples de ces valeurs sont donnés par Becker par l'intermédiaire des slogans [Becker, 2002, pp. 56-59]: « lead, don't follow » (*MTV*), « make yourself heard » (*Ericsson*), « be part of it » et « connecting people » (*Nokia*), « time is what you make of it » (*Swatch*).

⁹⁸ Nous ne pouvons en effet pas assimiler cette forme à une réelle transgression puisque ces mythes fondateurs sont ici mis en scène de manière à montrer un individu intégré à la société de consommation. La publicité se contente d'une transgression de forme (attitudes à avoir selon les contextes, habits, coupe de cheveux) mais sans réelle portée sociale. Cette démarche s'avérerait d'ailleurs contre-productive.

une campagne américaine sur le thème « there from the start » pour s'opposer à *Nike*, *Calvin Klein* se veut l'incarnation de la démocratisation du luxe [Becker, 2002, pp. 132-134, p. 145].

Ce rôle mythologique est justifié par une prétendue perte de modèles dans la société moderne qui laisse l'individu sans repères. Joseph Campbell déclare que

Nous vivons dans un monde démythologisé, nous avons perdu l'enseignement que nous tirions des vieilles histoires qui nous servaient de modèles de comportement. Elles fournissaient des repères. Nous nous tournions vers la sagesse du héros et tentions d'imiter ses vertus. Aujourd'hui que nous ne recherchons plus les réponses à nos questions dans les mythes du passé, nous nous trouvons face à un vide. [Campbell, 1999]

Ce à quoi un praticien lui répond :

Certains objectifs sont intemporels : réussite, santé, amour, appartenance à une communauté, stimulation intellectuelle, spiritualité, reconnaissance, liberté et responsabilité. D'autres reflètent les bouleversements actuels : statut social, confort et réduction du stress. L'une des caractéristiques frappantes chez le consommateur néo-contemporain, c'est sa volonté de se tourner vers les marques pour satisfaire plusieurs de ces finalités.⁹⁹

Ce vide laissé par les anciens mythes aurait créé des opportunités d'actions à des instances s'imaginant reprendre le rôle autrefois imparti au mythe classique. Hetzel s'inspire de Roger Callois pour le définir en écrivant qu'il repose sur le récit imagé, la polysémie, le hors-temps, le registre de l'affect, la rationalité de l'imaginaire. Il illustre ceci en expliquant que les marques vont alors mettre en scène des personnages extraordinaires dans une symbolique ouvrant la possibilité de multiples interprétations pour les consommateurs. La boutique y joue selon lui un rôle fondamental puisqu'elle devient alors « un lieu polysémique par essence » [Hetzel, 2002, p. 282]. Ce travail de construction mythologique touche aussi l'ensemble du personnel : Klein note la recherche d'« agents de changement » dans les entreprises : les nouveaux cadres amènent à l'entreprise leur attitude branchée et en font bénéficier la marque. Elle nomme ces cadres la « génération cool » [Klein, 2001, p. 102]. Ces employés sont le premier vecteur de diffusion du mythe qu'incarne la marque¹⁰⁰. L'idée d'une communication

⁹⁹ <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_2.htm>

¹⁰⁰ Le site de *Nike*, à la page *employ*, accueille les futurs personnels avec cette phrase : « if you believe that 8-to-5 should be more than a grueling life sentence, maybe Nike is where you ought to be. We do more than just sport. We do life. And we love what we do » (Si vous pensez que 9h-17h devrait représenter plus qu'une routine fatigante, alors peut être Nike est là où vous devriez être. Nous créons plus que du sport. Nous créons de la vie.

totale de la marque, où tous ses vecteurs d'information sont travaillés de manière cohérente est d'ailleurs très visible dans les ouvrages [Klein, 2001, Becker, 2002 ; Brochand, Lendrevie, 2001 ; Bontour, Lehu, 2002 ; AACC, Hurel du Campart, 2003 ; Claeysen, Deydier, Riquet et als, 2006 ; Van Laethem, Body, 2004].

La consommation est donc considérée par les professionnels comme la principale instance répondant au besoin de définition identitaire [Becker, 2002 ; Cova, 1995, 2001, 2004 ; Brochand, Lendrevie, 2001 ; voir aussi les dossiers des *Échos*]. La marque va se développer de manière à y répondre : « la consommation permet d'exprimer qui nous sommes et/ou qui nous voudrions être ; les activités de consommation sont donc au cœur du processus de construction identitaire des individus » ou encore, consommer « ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais s'acheter une identité » [Darpy, Volle, 2003]. La consommation est d'ailleurs traditionnellement acceptée comme une ressource dans la définition de soi : « La totalité de mes possessions réfléchit la totalité de mon être. Je suis ce que j'ai » scandera Sartre [Sartre, 1976, p. 637]. Nous en faisons tous l'expérience lorsque nous perdons un objet personnel pourtant quelconque mais auquel nous attachons une grande « valeur sentimentale ». Associé au rôle prescripteur de la marque que nous avons vu, ce rôle définitoire de la consommation revient à accepter que l'on consomme la marque pour acquérir l'identité proposée par la marque. Michel Serres l'exprime sur le site de *Prodimarques* : « la valeur passe, désormais, de la chose à la marque comme elle passe, ailleurs, de la chose au mot. Les clients achètent moins un tricot, une chemise, une voiture automobile... que *Dior*, *Cardin* ou *Citroën*. La marque recrute la réalité, ne l'authentifie plus, mais s'y substitue. Le signe l'emporte sur le référent, la communication sur le produit, la publicité sur la chose »¹⁰¹. Le slogan de *Lacoste* « deviens ce que tu es » illustre bien ce cadre. La marque est un modèle que l'on cherche à imiter, et la consommation est orchestrée par ce mouvement de mimétisme

Et nous aimons ce que nous faisons). Notre traduction a cherché à rendre l'effet de sens anglais qui place *Nike* comme un lieu où vivre, tel l'Eden et qui en fait plus qu'un producteur, une véritable divinité (retrouvée dans son nom). Les futurs employés sont donc invités à entrer dans le mythe en entrant dans l'entreprise.

¹⁰¹ <http://www.prodimarques.com/documentation/anthropologie_de_la_marque.php> Il fait d'ailleurs un lien avec une attirance humaine pour le signe : « Placez-vous, en effet, devant un paysage. Dans un coin de sa beauté paisible, bâtissez un cadre et peignez-y, en rouge vif, trois ou quatre mots. Aveugles à la vue, pourtant magnifique, les passants ne regarderont plus que l'affiche. Pourquoi ? Parce que, depuis que nous avons inventé le langage, voici des centaines de milliers d'années, notre système nerveux et sensoriel réagit plus aux symboles qu'aux choses. Les bêtes et les plantes préfèrent la nourriture à la parole ; les humains lâchent le pain et le vin pour le signe et la langue qui en parlent. Qui n'a pas observé, que les passagers, en avion, ferment les rideaux des

[Becker, 2002 ; Klein, 2001 ; Stambouli, Briones, 2002 ; Weil, 1994 ; Michel, 2004 ; Brochand, Lendrevie, 2001]. Les auteurs de *Buzz Marketing* l'expriment ainsi : « il faut enfin citer la tendance émergente du « human branding », qui consiste à se faire tatouer le logo d'une grande marque. Particulièrement prisée par certains jeunes (comme le logo *Nike*), la marque occupe alors un rôle extrême pour l'individu, elle devient la substitution des vecteurs traditionnels de valeurs que sont le religieux et le politique. La marque est ici consacrée comme un repère. Le consommateur et l'individu ne font alors qu'un, fusionnant dans une recherche d'appropriation totale de l'identité de la marque » [Stambouli, Briones, 2002, p. 56].

L'idée de mimétisme nous permet d'introduire la psychanalyse. En toute logique avec la focalisation sur l'identité, elle tient une large place dans la bibliographie et particulièrement dans les analyses des tendances sociétales récentes et des grandes marques [Weil, 1994 ; Becker, 2002 ; Klein, 2001 ; Brochand, Lendrevie, 2001]. L'ego est fortement évoqué. Pascale Weil construit son analyse des années 90 autour de l'essor de l'Egosphère et intitule le chapitre final du *Publicitor* qu'elle rédige « les imaginaires des années 2000. L'exploration de l'Egosphère » [Weil, 1994 ; Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 611-633]. De même, Catherine Becker propose, entre autres, une interprétation psychanalytique des marques [Becker, 2002, pp. 91-127]. Il y est question de désir d'imitation : nous ne sommes pas dans le désir de l'autre mais d'être comme l'autre, cet autre étant incarné par la marque [Heilbrunn, 2005, p. 119]. Benoit Heilbrunn va même jusqu'à soutenir, comme Karim Stambouli et Eric Briones, que les marques cherchent à se doter de la fonction politique de garante du « bien commun »¹⁰² et de la fonction religieuse¹⁰³ délaissée par les occidentaux. Elles reprennent ainsi une démarche qui devient plus personnelle qu'institutionnelle, et qui renvoie aussi au thème de l'identité, à travers une déification de la quête de l'ego : but ultime de la personne, consistant à se réaliser, à donner sens à sa vie [Heilbrunn, 2005, pp. 120-121]. La rhétorique des marques insiste dans ce sens : nous ne nous focalisons pas vraiment sur l'objet mais sur l'identité qu'il nous donne.

hublots, aveuglant ainsi les plus beaux paysages du monde, pour visionner un navet ? L'attrance vers la marque plus que vers la chose, vers le signe plus que vers le paysage, date de milliers d'années ».

¹⁰² Elles donnent la norme à respecter, souvent celle du bonheur soutient Heilbrunn. Les exemples que nous avons déjà évoqués de marques identitaires nous paraissent aussi renvoyer à l'impératif de réalisation de soi. Nous en verrons de nombreuses illustrations dans notre deuxième partie consacrée à l'analyse des campagnes.

¹⁰³ Bien visible dans les magasins créés par les grandes marques et véritables temples de l'expérimentation de son identité, « cathédrales de la consommation » selon le sociologue George Ritzer. L'ouvrage de Patrick Hetzel *Planète conso* consacre un large chapitre à la description de ces « lieux de culte » [Hetzel, 2002].

Catherine Becker synthétise ce rôle assumé désormais par les marques en écrivant que :

Les marques forment un cercle de grands mythes : elles traversent l'espace du monde en jouant de combinatoires multiples ; elles s'appuient sur des mythes d'origine et s'inscrivent d'abord dans une culture de la rébellion, liée à des tendances marginales. Il s'agit d'une anthropologie de l'imaginaire. Les marques réenchangent la rationalité économique. Les marques opèrent une super-mystification du monde où chacun est complice de cette nouvelle et internationale mystification. [Becker, 2002, p. 156]

Le lien importe plus que le bien

Nombre d'auteurs soutiennent que l'immatériel de la marque joue un rôle majeur [Cova, 1995 ; Rochefort, 2001 ; Hetzel, 2002, 2004 ; Stambouli, Briones, 2002 ; Brochand, Lendrevie, 2001 ; Michel, 2004 ; Becker, 2002 ; Klein, 2001]. Patrick Hetzel récapitule ce qui constitue les éléments matériels et immatériels d'une offre [Hetzel, 2002, p. 304] :

Les éléments matériels de l'offre	Les éléments immatériels de l'offre
<ul style="list-style-type: none"> • Produits : caractéristiques et assortiments • Emballages et packaging • Documents publicitaires : catalogues, affiches, films • Eléments graphiques : logos • Documents commerciaux : argumentaires de vente • Design d'environnement : mobiliers de vente, aménagement de magasins, agencement de vitrines • Modes d'emploi - étiquettes 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix • Service après-vente • Marque • Mise à disposition du lieu – livraison • Garanties • Relations interpersonnelles : vente/relations publiques/discours • Opérations de promotions des ventes : actions spéciales, sponsoring, mécénat

Figure 15 : les éléments constitutifs d'une offre.

La marque devient prépondérante aux yeux des praticiens et surclasse énormément en importance le produit, dont la rhétorique s'est parallèlement épuisée avec l'atteinte d'un niveau équivalent de qualité chez tous les concurrents. Richard Branson, PDG de *Virgin*, va jusqu'à railler la « vision anglo-saxonne guindée des consommateurs » soutenant qu'un nom

doit être associé à un produit¹⁰⁴, Il lui préfère l'approche asiatique qui consiste à « bâtir des marques, non pas autour de produits mais autour d'une réputation [...] Ce sont pour moi des marques d'« attributs » : elles ne se rapportent pas directement à un produit – tel qu'une barre *Mars* ou un *Coca-Cola* – mais plutôt à un ensemble de valeurs » [Branson dans Klein, 2001, p. 50]¹⁰⁵. Dans la même page, Klein montre comment *Tommy Hilfiger* a retenu cette leçon : reposant sur des accords d'exploitation, elle ne produit rien d'autre que son image.

Au sein de cet immatériel, Hetzel insiste sur la notion de plus en plus centrale en marketing d'« expérience ». Les consommateurs modernes chercheraient effectivement à partager des expériences. Cette approche se fonde sur une vision communautaire de la marque. La marque, dont nous avons vu la dimension mythologique, est alors perçue comme capable de réunir autour d'elle des consommateurs pour former une communauté de marque [Stambouli, Briones, 2002 ; Claeysen, Deydier, Riquet et als, 2006 ; Hetzel, 2004 ; Becker, 2002, Klein, 2001 ; Michel, 2004]. Celle-ci est définie comme « une communauté spécialisée, non-géographiquement marquée, basée sur un ensemble structuré de relations entre des admirateurs d'une marque » [Muniz, O'Guinn, cités par Amine, Sitz, 2004]. Bernard et Véronique Cova déclarent ainsi que « ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est de consommer la même chose, en commun, au même moment » [Cova, Cova, 2001, p. 8]. L'idée, issue du courant postmoderne appliqué au marketing, est fortement partagée :

Certains professionnels du marketing comme Richard Branson, le célèbre PDG de Virgin ou Pascale Weil de Publicis, mais aussi certains sociologues comme Michel Maffesoli, semblent se rejoindre sur un point : une marque forte est capable de créer une tribu moderne autour d'elle avec ses sympathisants, ses participants voire ses adeptes. [Hetzel, 2002, p. 31]

Yves Créhalet complète même le lien entre le mythe fondateur et la tribu en prêtant à la marque la force des masques portés par les tribus primitives : « leur valeur, plus que sur leurs

¹⁰⁴ Il propose donc une argumentation diamétralement opposée à celle soutenue par Kapferer pour qui la marque ne vaut que par son produit et la communication ne peut construire à elle seule la marque [Kapferer et Thoenig, 1994, p. 10]. Une assertion comme « la politique de licence aboutissant à vendre trois fois plus chères des chaussettes de finition normale, voire fabriquées à Taiwan, sous prétexte qu'elles sont signées Lacoste, est un des chemins de dévalorisation du capital que constitue la marque » [*Ibid*, p. 25] est en opposition avec le rôle que les praticiens accordent à la valeur immatérielle. Kapferer a néanmoins modifié sa vision de l'immatériel pour lui accorder une place plus importante dans ses derniers ouvrages [Kapferer, 2005].

¹⁰⁵ La mise en cause de *Coca-Cola* peut étonner dans cet argumentaire car cette marque joue beaucoup sur des valeurs. L'explication de sa présence doit plutôt tenir à une stratégie concurrentielle du fondateur de *Virgin Cola* épinglant son adversaire.

fonctions « marketée », repose sur une vision, une culture, et sur le soin, le coeur, la fierté commune des membres d'une tribu dont la marque est le totem » [Créhalet, 1999, p. 36]. Il réemploie alors le prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer dans une perspective tribale en adaptant son contenu [Créhalet, 1999, p. 22] qu'il exemplifie avec la marque *Lacoste* :

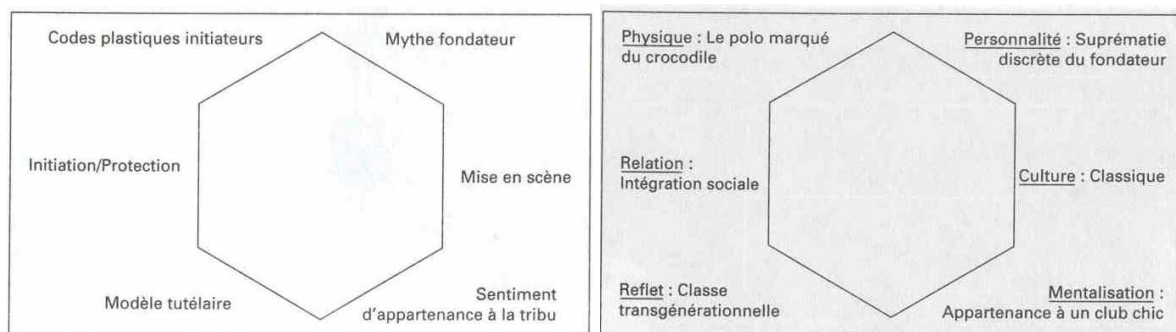


Figure 16 : prisme d'identité tribal et application à la marque *Lacoste*.

La marque se voit associer un lexique relevant de la religion ou des sectes : messies, prophètes, gourous [Klein, 2001]. Des termes qui s'appliquent aux patrons très médiatiques de ces marques selon Naomi Klein : Steve Jobs (*Apple*), Rupert Murdoch (*Virgin*), Bill Gates (*Microsoft*), participent de l'image de leur marque en se positionnant comme des messies *new-age* toujours prêts à faire profiter le monde entier de leur vision d'un monde magnifié par la présence de leur entreprise. Leurs nombreuses déclarations et écrits font partie intégrante du *branding* de leur société : « Leur culture d'entreprise était si stricte et protégée que, de l'extérieur, elle ressemblait au croisement d'un club universitaire, d'une secte et d'un sanatorium [...] Ces sociétés ne portaient pas leur image comme une chemise bon marché – leur image était à ce point intégrée dans leurs activités que d'autres gens la portaient comme leur chemise » [Klein, 2001]. Elle montre qu'ils tentent d'être les premiers modèles à imiter en incarnant les mythes qu'ils développent avec leurs marques. Le *Publicitor* partage cette vision puisqu'il propose une galerie des sacres des grands fondateurs de marque [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 193-194] où il les présente comme des personnages exceptionnels¹⁰⁶. Un exemple comme *Harley-Davidson*, marque prise comme modèle par de nombreux annonceurs

¹⁰⁶ On affirme ainsi qu'ils ont réussi pour six raisons qui font bien le lien avec cette dimension mythique : 1) ils avaient une vision de la marque (le terme vision n'est pas anodin et renvoie à un imaginaire du voyant, du médium, du devin ou du prophète), 2) ils la défendent passionnément, 3) cette vision est unique, 4) ils exercent durant de longues années, 5) ils se donnent les moyens de leur ambition, 6) ils optimisent et retravaillent ces

pour la qualité de sa stratégie de marque, illustre tout à fait cette valeur communautaire : alors que les produits ont longtemps été très dépassés techniquement et que la motorisation est désormais en bonne partie japonaise, les praticiens considèrent que les motards continuent d'acheter massivement le rêve américain « originel » qu'elle leur propose [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, p. 902].

Patrick Hetzel ajoute des fonctions plus récentes s'étant développées avec l'engouement pour l'expérientiel. Il explique comment la composante expérientielle vient modifier les mécanismes économiques de création de l'offre et de la constitution de la valeur économique [Hetzel, 2002, pp. 36-39]. L'expérience vient s'ajouter et redynamiser le processus classique de l'économie, comme synthétisé dans ce tableau inspiré des travaux de Pine et Gilmore [*Ibid*, p. 39] :

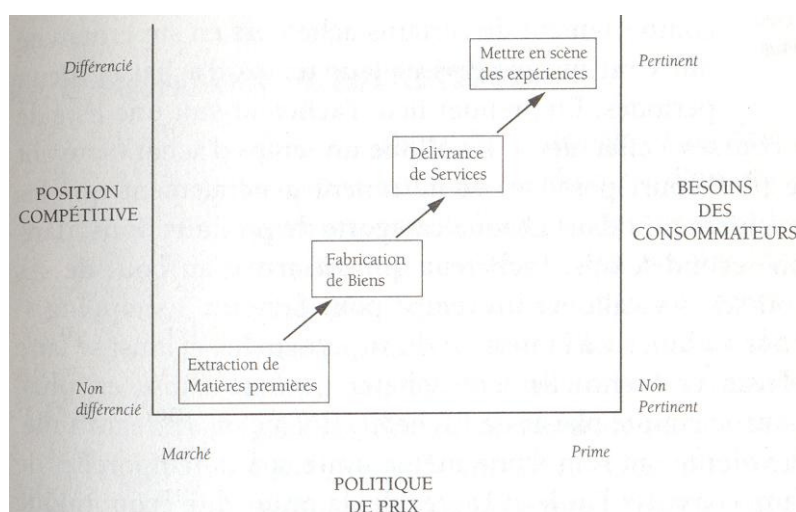


Figure 17 : la progression de la valeur économique.

L'analyse du pouvoir prêté à la marque, de sa puissance sémiotique et de son rôle communautaire a fortement mis en avant la « vision » qu'a la marque. Ce constat corrobore le rôle moteur prêté à l'offre par l'économie. Ce cadre contribue fortement à délaissier l'analyse du consommateur. Nous pouvons remarquer cependant que deux auteurs de la bibliographie remettent en cause cette vision¹⁰⁷ : Marie-Claude Sicart et surtout Michel Hébert, fondateur de

moyens sans cesse. Cette description nous renvoie au rôle majeur accordé à la production : on voit que la réussite n'est pas prêté à une compréhension des cibles mais bien à une vision personnelle, un trait de génie.

¹⁰⁷ On peut ajouter que Catherine Becker soutient que les consommateurs se réapproprient les marques, mais les nombreux passages que nous avons reproduits sont assez contradictoires avec ceci.

l'agence *Jump*, qui réfute même la valeur de cette vision et propose de la remplacer par la clairvoyance. Cette critique oriente vers une nouvelle prise en compte du consommateur mais le propos est ici encore altéré par la démarche de l'auteur. Celui-ci ne fonde son argumentation que sur quelques marques connues et surtout donne des exemples où l'on voit que cette évolution reste du maquillage ne remettant pas fondamentalement en cause la logique visionnaire. Le cas *Salomon* [Hébert, 2004, pp. 231-234] illustre une prise en compte du consommateur bien plus importante : pour développer sa campagne de communication, l'entreprise recrute des passionnés, leur fait tester son nouveau produit, pose des questions à un vaste ensemble de pratiquants. Cependant on voit que le consommateur n'a été pris en compte qu'au moment de la campagne : le produit avait déjà été confectionné par les ingénieurs. La prise en compte du consommateur n'est venue que pour se renseigner sur comment vendre celui-ci. Le client n'a pas de rôle actif dans la construction du produit, on se renseigne sur lui uniquement pour le lui vendre. L'argumentaire de vente pourra alors différer des raisons ayant présidé au développement du produit. Cette stratégie est éminemment dangereuse si l'on accrédite la thèse de l'aversion qu'éprouve le consommateur à l'encontre des tentatives de manipulation [Hébert, 2004 ; Hetzel, 2004] : si les clients de *Salomon* apprennent que le produit qu'on leur vend pour répondre à leurs besoins exprimés n'a pas été conçu à cette fin, l'image de la marque risque d'en souffrir énormément¹⁰⁸.

Le regard porté sur le consommateur

Cette importance accordée à la marque est plus étonnante encore si l'on compare le rôle qui lui est attribué au rôle donné au consommateur, à qui la vision marketing accorde théoriquement une place tout aussi fondamentale.

¹⁰⁸ On voit aussi ce fonctionnement pouvant être perçu comme manipulateur dans la démarche du *Buzz Marketing*, où les auteurs expliquent comment créer une rumeur de toute pièce et proposent comme outil, en notant néanmoins qu'il s'agit d'une démarche dangereuse, le *viral media* : engager des personnes pour qu'elles se fassent passer pour des consommateurs et donnent un avis positif sur la marque dans les forums de discussion, créer un faux site Web imitant ceux qui évaluent les marques du secteur. L'ensemble des outils présentés flirte régulièrement avec cette tentative de manipulation [Stambouli, Briones, 2002, pp. 123-188]. Ce principe est régulièrement évoqué dans les travaux en marketing portant sur les communautés de marque et comment les créer [Amine, Sitz, 2004, voir aussi *Les Echos*].

Des théories expliquant le comportement du consommateur omniprésentes

On retrouve régulièrement les mêmes théories permettant de comprendre le consommateur. On peut scinder les ouvrages en deux catégories. Les « fondamentaux » offrent une approche plus introductive. On trouve alors les théories déjà visibles dans les formations : behaviorisme, besoins et motivations, fonctionnalisme, hiérarchie des effets, structuralisme [Dioux, 2003 ; Brochand, Lendrevie, 2001 ; Van Laethem, Body, 2004 ; Bontour, Lehu, 2002 ; Lehu, 2003 ; Marcenac, Milon, Saint Michel, 2002 ; Derval, 2006]. Les ouvrages plus avancés, qui partent assez régulièrement d'une remise en cause des premiers modèles¹⁰⁹, proposent pour leur part l'approche de l'École de Palo Alto, des sciences cognitives ou du postmodernisme appliqué au marketing [Hetzel, 2004 ; Rieunier, Jallais, 2006 ; Singler, 2006 ; Sicard, 2001 ; Becker, 2002 ; Bonnange, Thomas, 1991 ; Weil, 1994]. Certains peuvent cumuler l'utilisation des deux ensembles [Stambouli, Briones, 2002]. On observe à nouveau l'importance de la psychologie dans l'appréhension du consommateur. Ce constat aboutit à la récurrence des mêmes concepts explicatifs : attention, besoins, motivations, implication, fidélité, dissonance cognitive, attitudes.

L'attention est présentée comme un filtre permettant au consommateur à la fois de se protéger d'une overdose de messages, de sélectionner l'information *a priori* intéressante et de conforter ses croyances et attitudes en ne retenant que l'information qui les valide, voire en déformant cette information de manière à ce qu'elle soit conforme à ses modes de pensées.

La théorie des besoins a été développée par Abraham Maslow. L'individu y est considéré comme une personne dont l'action est motivée par la réponse à des besoins dont Maslow propose une hiérarchie en cinq rangs. Chaque besoin de rang supérieur ne se fait ressentir que lorsque ceux de rang inférieur sont satisfaits. Il est coutumier de présenter ces rangs sous la forme d'une pyramide :

¹⁰⁹ Remise en cause rarement totale, il s'agit plutôt de compléter les premiers modèles jugés inaptes à rendre compte de tous les comportements.



Figure 18 : pyramide des besoins selon Maslow.

Au bas de l'échelle se trouvent les besoins physiologiques primaires nommés aussi organiques : respiration, alimentation, élimination, maintien de la température, repos et sommeil, activité musculaire et neurologique, contact corporel, vie sexuelle. Une fois ces besoins vitaux remplis émerge le besoin de sécurité qui concerne des éléments autant physiques que psychologiques : protection physique et psychologique, emploi, stabilité familiale et professionnelle, posséder des choses et des lieux à soi. Les besoins sociaux concernent le besoin d'affection et d'appartenance à un groupe. Les besoins d'ordre supérieur sont appelés « besoins secondaires de développement », c'est-à-dire qu'ils concernent davantage la réalisation de soi. Le besoin d'estime se divise en deux parties, l'estime de soi concernant le respect que l'on peut revendiquer à notre égard et le prestige social concernant plus l'occupation de rôles valorisants. Enfin, le besoin d'accomplissement est défini de manière plus floue. Cependant celui-ci est fondamental car le plus élevé. Il correspond à la vocation personnelle, à la réalisation de sa personnalité telle qu'un individu la désire.

Cette approche a été adaptée spécifiquement à la consommation par Hanna qui a créé une grille spécifique [Darpy, Volle, 2003, p. 25] :

- Besoin de confort (valorisation d'un style de vie fondé sur le matérialisme)
- Besoin de sécurité physique (utilisation de produits/services sans risques pour soi ou pour les autres, notamment pour l'environnement)

- Besoin de sécurité matérielle (réduction du risque financier et du risque de mauvaise performance du produit/service acheté)
- Besoin d'acceptation par les autres (utilisation de produits/services valorisés par les groupes auxquels le consommateur veut s'associer)
- Besoin de reconnaissance (utilisation de produits/services pour atteindre un statut dans la communauté à laquelle le consommateur appartient)
- Besoin d'influence (utilisation de produits/services pour peser sur la consommation des autres)
- Besoin d'épanouissement (utilisation de produits/services pour se démarquer des autres et devenir une personne unique)

Les motivations viennent parfaire cette théorie en se concentrant sur les raisons qu'ont les individus de consommer. Supposant incomplète l'idée d'une action uniquement gouvernée par des stimuli extérieurs, elles proposent de centrer l'attention sur les raisons d'achat des consommateurs. C'est, selon le *Publicitor*, le point de départ de l'approche qualitative dans la publicité [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 112-113]. La motivation est définie comme « un état de tension qui conduit l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite à un niveau qu'il juge tolérable » ou « une force psychologique ». Henri Joannis classe différents types de motivations selon leur nature (hédoniste, oblatrice, d'auto-expression), leur force (différant selon les individus et les moments ; il est spécifié que la publicité a la force d'accroître ou de révéler une motivation) ou leur valorisation sociale (chaque motivation est plus ou moins avouable). Aux motivations s'opposent les freins. L'achat n'a lieu que lorsque les premières l'emportent sur les seconds.

L'implication constitue un autre élément jugé fondamental par la profession. Le *Mercator* lui consacre une section entière [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, pp. 196-211] et Darpy et Volle nous proposent un inventaire des différentes définitions de celle-ci [Darpy, Volle, 2003, pp. 35-36] :

Auteurs	Définitions
Day (1970)	« le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de l'objet dans la structure du moi d'un individu »
Houston et Rotschild (1978)	« L'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement. » « L'implication durable reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira. » L'implication réponse est la complexité ou l'étendue du processus cognitif et comportemental caractérisant le processus de décision global. »
Rotschild (1984)	« Un état... inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durables (le moi, les valeurs...). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision.
Zaichkowsky (1984)	« L'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent. »

Figure 19 : définitions de l'implication en marketing.

Darpy et Volle lient toujours cette implication au produit ou à la marque [*Ibid.*, pp. 34-35]. C'est un fonctionnement systématiquement reproduit dans la bibliographie. Les auteurs proposent ensuite une présentation schématisée synthétisant l'apport de chacune de ces définitions qui illustre bien cette focalisation sur la seule dimension consumériste [*Ibid.*, p. 37] :

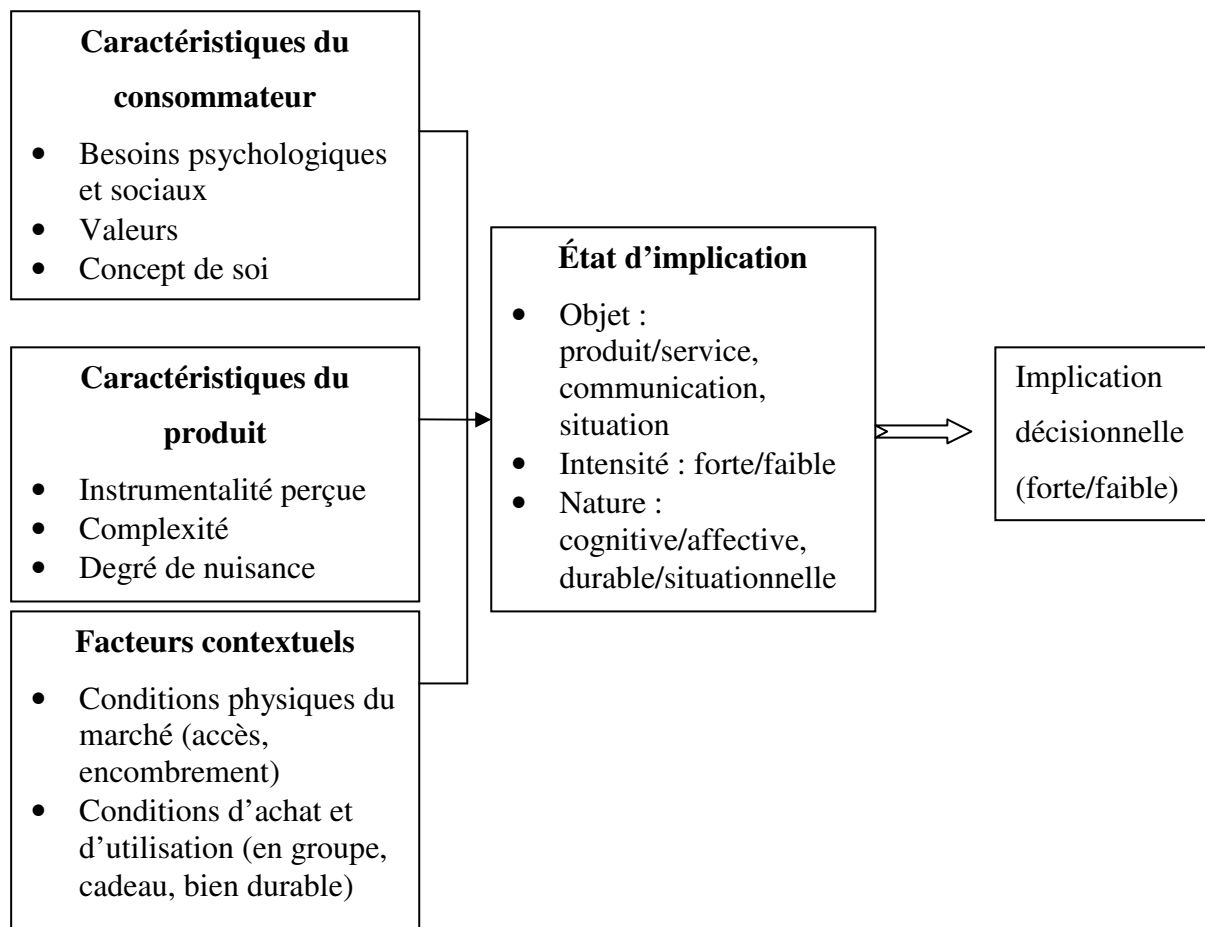


Figure 20 : schéma du fonctionnement de l'implication.

La fidélité se voit accorder une place particulièrement importante. En effet, si les concepts évoqués parcourent tous les ouvrages, cette dernière s'en voit consacrer plus spécifiquement deux. Avant tout, il est utile de préciser que la fidélité, comme l'implication, est toujours abordée dans le cadre d'une relation entre deux uniques éléments : la marque et le consommateur. La fidélité se mesure effectivement chez un consommateur par le renouvellement des achats de la même marque et par la part des achats de cette marque dans l'ensemble des achats de même catégorie. Elle est liée par les praticiens à l'appréciation de la marque. Jean Marc Lehu propose un schéma récapitulatif des douze facteurs jouant dans la fidélité du client [Lehu, 2003, p. 90] :

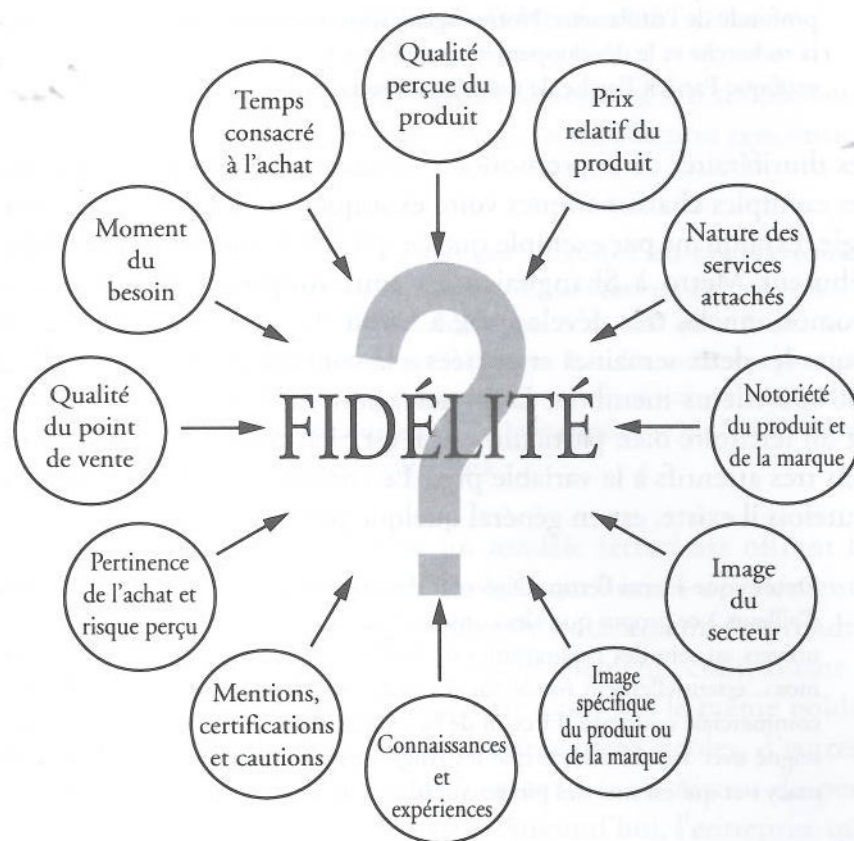


Figure 21 : les douze facteurs de la fidélité à la marque.

La dissonance cognitive et les attitudes sont deux autres concepts psychologiques auxquels les praticiens se montrent attentifs. Les attitudes sont définies comme les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu à l'égard d'un produit ou d'une marque. La dissonance cognitive fait partie de ces attitudes. Elle veut que l'individu cherche à conforter ses croyances actuelles en évitant les informations non concordantes avec celles-ci, en les décrédibilisant ou en les déformant. Il s'agit d'une protection psychologique nous permettant de stabiliser nos cadres de perception de notre environnement. Celle-ci a deux implications dans le cas de la communication marchande : elle peut constituer un atout puissant si les croyances de l'individu penchent en faveur de la marque mais elle devient un frein difficile à dépasser si celles-ci s'avèrent péjoratives.

Le modèle « learn, like, do » est posé comme un schéma classique permettant d'illustrer les différentes manières d'aboutir à l'achat. « Learn » constitue l'étape cognitive qui va de l'attention jusqu'à la connaissance et la compréhension du produit. « Like » constitue l'étape

affective, où le consommateur développe un intérêt pour le produit qui va l'amener à formuler une opinion sur celui-ci. « Do » constitue l'étape conative qui va voir le consommateur formuler des intentions d'achat puis acheter effectivement le produit. Ces trois stades sont combinés pour donner lieu à trois logiques comportementales [Bonnange, Thomas, 1991, pp. 31-47] :

- L'apprentissage (learn, like, do) : la personne commence par se renseigner sur un produit ou une marque. Elle en tire des conclusions qui l'amènent à formuler un jugement favorable à leur égard, ce qui la convainc d'acheter.
- La dissonance cognitive (do, like, learn) : ayant acheté un produit ou une marque, la personne commence à l'apprécier et sélectionne désormais les informations qui lui parviennent afin de ne garder que celles qui confortent ses jugements.
- L'implication minimale (learn, do, like) : dans le cas des produits et marques à faible implication, le consommateur emmagasine passivement les messages publicitaires qui finissent par le faire acheter, sans conscience réelle des raisons, le produit ou la marque. Cette première expérience, si elle s'avère positive, l'amène à apprécier celui ou celle-ci.

La présentation de Bonnange et Thomas se montre très critique à l'encontre de ces trois modèles de comportement. Il n'en demeure pas moins que ceux-ci sont fréquemment cités. Les deux auteurs proposent de compléter ces approches behavioristes par d'autres configurations des trois concepts qui jouent cette fois sur la séduction et non sur le conditionnement (d'où le titre du livre *Don Juan ou Pavlov*) [*Ibid.*, pp. 48-55] :

- L'impulsion enfantine (like, do, learn)¹¹⁰ : ce cas se présente lorsqu'une situation mettant en scène le produit ou la marque plait tellement au consommateur qu'il les achète sans même les connaître, uniquement pour se rappeler cette expérience agréable. Il ne connaît alors rien du produit ou de la marque et c'est après l'achat qu'il commencera à accumuler davantage de connaissance et à les évaluer pour eux-mêmes.
- L'apprentissage attribué (like, learn, do) : il s'agit cette fois des cas, nombreux, où les publicités ont été mémorisées, appréciées, mais où les consommateurs ne peuvent associer celles-ci à la marque qui les a commanditées. La personne commence à apprécier la

¹¹⁰ Qui sera reprise comme le schéma expérientiel par Darpy et Volle [Darpy, Volle, 2003, p. 114].

marque sans la connaître. Lorsqu'elle apprend enfin son nom, elle la consomme. Les auteurs insistent sur la fréquence de ce phénomène et encouragent donc l'attention à la mesure du « top of mind » et de la notoriété spontanée.

- La promotion (do, like, learn) : ce modèle illustre la promotion des ventes. Une action de promotion de la marque encourage le consommateur à tester le produit. Si l'expérience se révèle positive, il se met alors à l'apprécier et en apprend davantage sur ce dernier.

Une absence de recul critique

Il est très rare qu'une réflexion sur la portée de ces théories soit engagée. Il ressort des constats que nous avons déjà développés que les travaux des disciplines ayant interrogé ou critiqué ces théories ne sont pas évoqués. Il est juste conseillé de les appliquer avec nuance. La présentation se montre plus cumulative qu'oppositionnelle : les théories plus récentes ne sont pas proposées en remplacement des anciennes mais plutôt en complément. Nous avons déjà cité des cas où nous aboutissions à la juxtaposition de visions assez incompatibles du consommateur. Ce paradoxe rejoint donc l'hypothèse constatée à propos de l'absence de rigueur méthodologique et supposant que les théories sont utilisées comme des outils rhétoriques plutôt que comme des outils de construction de connaissance.

Le rapport consumériste aux marques et à leur communication n'est pas non plus interrogé : il n'est pas envisagé par exemple que l'on puisse apprécier une stratégie de communication sans que cette démarche soit liée à la consommation des produits de la marque. Les six modèles proposés par Bonnange et Thomas que nous venons d'exposer sont assez représentatifs de cet état de fait.

Un rôle actif peu mis en avant

La vision du consommateur diffère entre les propos et les théories. Les propos introductifs des professionnels convergent tous, à de rares exceptions près [Courbet, 2000], vers la nécessité d'appréhender ce dernier en respectant sa complexité et son rôle¹¹¹. Cependant, les théories que nous avons évoquées ne présentent pas les individus sous cet angle : béhaviorisme,

¹¹¹ Il n'y a cependant rien d'étonnant à ce qu'un corps de métier déjà peu apprécié [Cossette, 2001, p. 152] n'encourage pas sa stigmatisation en affichant ouvertement un mépris de ses cibles, que celui-ci soit avéré ou

fonctionnalisme, structuralisme. Les nouvelles théories proposées en complément n'offrent pas nécessairement une approche plus active de l'individu. Les praticiens inspirés par Palo Alto proposent par exemple de prendre en compte la relation. Ils recommandent ainsi de confectionner un message, mais aussi de construire une place à occuper pour l'énonciataire et l'énonciateur. Mais ils n'envisagent pas que l'énonciataire puisse construire aussi sa propre interprétation ou s'imaginer une autre place que celle prévue en production. Le postmodernisme met en avant la liberté de choix de l'individu, mais les communautés vers lesquelles celui-ci se tourne pour chercher des repères sont les marques. Quant à l'épistémologie des sciences cognitives, elle postule la part forte des mécanismes automatiques et de l'infraconscient. Seuls deux auteurs soutiennent qu'il peut exister un écart entre ce que cherche à créer la marque et la perception qu'en ont les consommateurs [Sicard, 2001, 2006 ; Hébert, 2004]. Lorsqu'ils le font, c'est en critiquant la vision partagée dans la profession, à l'opposé de la leur. Mais même ces auteurs ne semblent pas totalement cohérents puisque nous avons vu avec l'exemple de *Salomon* tiré du dernier ouvrage que le consommateur demeurerait dans les faits un agent à stimuler et non l'un des créateurs de la marque.

Une modélisation particulière de l'identité et de la façon dont le consommateur est lié aux marques

Les approches citées établissent des listes de facteurs expliquant le comportement de l'individu. En revanche, seule l'identité de la marque est détaillée. Le consommateur n'est défini que dans *Buzz Marketing* où les auteurs le comparent à un arbre constitué de trois niveaux [Stambouli, Briones, 2002, p. 20] : des racines (« symboles d'un consommateur en quête d'authenticité, soucieux de ne pas oublier ni son passé de consommateur ni le sens donné à sa consommation »), un tronc (« symbole d'un consommateur sur la défensive, ayant construit avec les années une véritable armure contre les attaques des marques »), et une floraison (« symboles d'un consommateur qui a compris les limites de la consommation où il est replié sur lui-même, et qui a décidé de communiquer et de s'ouvrir vers ses semblables »). Il n'est donc abordé que dans son rapport à la consommation.

non. Des auteurs critiques fustigeant à l'opposé le cynisme des publicitaires, il serait hasardeux de s'en tenir à l'un des discours. Tout au plus nous bornerons nous à signaler que ce débat est vif.

Nos recherches complémentaires sur le SUDOC nous ont permis de trouver des ouvrages expliquant l'identité des consommateurs en ne se focalisant pas uniquement sur sa manière de consommer [Heilbrunn, 2005]. Nous insistons cependant sur la rareté de ces explications. Ces modèles sont aussi utilisés pour la marque, comme celui nommé OCEAN ou « Big Five » de Sternberg qui réunit cinq facteurs généralement acceptés dans la profession. Ils permettent d'organiser et de décrire les différences individuelles :

- stabilité émotionnelle : nerveux, imprévisible, inquiet, tendu
- extraversion : sociable, allant de l'avant, recherchant la compagnie des autres, s'amusant
- ouverture : imaginatif, intelligent, curieux, artiste, sensible à l'esthétique
- agréabilité : bon vivant, empathique envers les autres, amical
- caractère consciencieux : fiable, travailleur, ponctuel

Le même positionnement résolument psychologique se fait ressentir par l'absence de référence à des critères extérieurs à l'individu. On perçoit aussi une tendance à voir l'identité comme un état stabilisé.

Des versions plus sociologiques ont été proposées, comme une typologie présentée par Heilbrunn, cette fois fondée sur la distinction, le jeu sur l'altérité, la différence par rapport à un « monsieur tout le monde » définissant la norme. Celle-ci renferme quatre figures dont nous reproduisons la présentation [Heilbrunn, 2005, p. 108] :

- le snob imite le gentleman (ce qu'il perçoit comme le gentleman) et l'élite à laquelle il renvoie. Cependant ses efforts pour lui ressembler trahissent son origine différente. C'est un transfuge repérable et repéré par sa trop grande attention à arborer les codes de son nouveau milieu. Il se « singularise avec les autres ».
- le dandy tente absolument de se distinguer de la société, de se placer au dessus du lot commun, même du « beau monde » qui, comme nous le savons depuis Veblen [Veblen, 1970], se surveille pour s'assurer que chacun reste à sa place.
- le caméléon, comme son nom l'indique, est expert en camouflage et parvient donc à passer pour quelqu'un appartenant déjà au milieu dans lequel il est. A la différence du

snob, il sait d'où il provient et qu'il peut y retourner s'il le désire, il n'a pas abandonné les valeurs de ses origines.

- L'ours suit son propre parcours. Il gardera son cap quoi qu'il lui en coûte au niveau de ses appartenances. Il pourra donc à la fois s'avérer pesant mais aussi assez atypique.

Le snob et le dandy répondent à une démarche qualifiée d'« ascension », car elle suppose une hiérarchisation de l'espace social qu'ils tentent de gravir. Les deux autres démarches supposent plutôt une juxtaposition sans échelle de valeur entre ces mondes

On reconnaît l'aspect typologique propre aux sociostyles de vie dont nous avons vu l'importance dans le marketing. L'individu est classé une fois pour toutes dans l'un de ces profils.

Des études quantitatives encouragées

« Le degré de connaissance de ses prospects et de ses clients est devenu à tel point stratégique pour une entreprise aux Etats-Unis que cela constitue désormais une partie de la valeur boursière » annonce Dominique Monet, directrice de *1 024 Degrés*, société spécialisée dans l'analyse comportementale des internautes¹¹². Cette déclaration rappelle bien les constats qui ont été exposés en introduction de cette partie : les études dans le domaine du marketing et de la communication sont fondamentales ; les doléances des professionnels qui déplorent de commander autant d'études sur le consommateur sans pour autant pouvoir comprendre clairement ou prévoir leurs réactions à leurs stratégies constituent donc un problème majeur.

Un constat établi lors de l'analyse des formations est largement entériné par les ouvrages : le marketing d'étude est dominé par le quantitatif. Nous avons déjà eu l'occasion de le préciser au long de ces pages et de lier ce fait à des cadres d'interprétation des marchés. On trouve comparativement bien moins de références aux autres types d'études et seul le quantitatif est abordé plus en détail.

¹¹² *Valeurs Actuelles* du 29 juin 2007.

La répartition entre la sociologie pour expliquer de grandes tendances sociétales et la psychologie pour expliquer l'individu est aussi largement confirmée¹¹³. Ainsi des études sociologiques comme *FrancoScopie* ou *Brandchilts* qui offrent au praticien des informations générales comme le pourcentage d'enfants possédant un téléphone portable personnel ou ayant accès à Internet, la lecture des différents médias des français. Chaque ouvrage conclue en proposant des grands modèles de consommateurs : quatre profils regroupent les enfants du monde entier et un « portrait-robot » définit le français [Lindstrom, Seybold, 2004 ; Mermet, 2007]. L'idée d'une actualisation individuelle de socialisations diverses n'est jamais évoquée.

Les critères utilisés pour définir les cibles des études découlent de cette orientation. Celles-ci sont constituées essentiellement par les variables classiquement retenues en sociologie quantitative : âge, sexe, PCS, diplôme. Y sont ajoutées selon les cas des variables spécifiques, souvent héritées des concepts utilisés par les différentes théories que nous avons évoquées¹¹⁴. Darpy et Volle proposent de scinder celles-ci entre variables individuelles (socio-économiques avec le revenu et le patrimoine ; socio-démographiques avec âge/âge subjectif, sexe/identité sexuelle et activité professionnelle et situation de travail ; géographiques avec localisation , agglomération et habitation ; psychologiques avec personnalité et autres renvoyant au besoin de cognition, à la conviction de contrôle et à la confiance en soi) et les variables psychoculturelles (valeurs, style de vie et culture¹¹⁵) [Darpy, Volle, 2003, p. 207]. À titre de comparaison, Cossette propose de définir une cible par le territoire géographique, l'environnement (urbain, rural), l'âge, le sexe, la langue, le revenu annuel, le niveau d'instruction [Cossette, 2001, p. 97].

Les praticiens évoquent régulièrement l'amélioration du ciblage des consommateurs [Hetzel, 2004 ; Morgat, 2004 ; Dioux, 2003 ; Claeysen, Deydier, Riquet et als, 2006]. La foi dans les technologies est ici aussi décelable. Les techniques développées avec les réseaux de communication nourrissent particulièrement cet espoir de compréhension totale du

¹¹³ Catherine Becker déclarera dans une interview : « ces mêmes personnes qui, sociologiquement, achètent *Armani* en Amérique et au Japon le font pour des raisons psychologiques très différentes ».

¹¹⁴ Par exemple, les sociostyles ont donné naissance à des variables « valeurs », « attitudes » ou « styles de vie », le postmodernisme a donné naissance à une variable « tribu ».

¹¹⁵ La première est définie comme « une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres », la seconde n'est pas définie, et la troisième est « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société » ; « une programmation mentale collective ».

consommateur : « nous pouvons aujourd'hui en temps réel expliquer à nos clients les comportements et les attentes des visiteurs de leur site Internet et pourquoi leurs clients achètent, n'achètent pas ou pas assez » avance Dominique Monet¹¹⁶. Cependant, amélioration et complexification ne signifient pas nécessairement l'ajout de critères supplémentaires : lorsque Claude Cossette interpelle sur la précision de plus en plus fine des catégories enquêtées, c'est en constatant que la catégorie des « jeunes » est désormais segmentée en différents âges [Cossette, 2001, p. 100].

Nous pouvons ajouter enfin qu'aucune attention n'est accordée à la manière de mener des enquêtes ou des les construire, dans les ouvrages de la bibliographie. Certains proposent quelques types de questions à poser, mais sans aborder la mise en place générale de l'enquête. La recherche élargie nous a permis de constater que le *Mercator* abordait rapidement les sondages [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, pp. 85-97]. Il y présente les méthodes d'échantillonnage, la longueur et la structure du questionnaire, les types de questions et les modes d'administration du questionnaire. Il n'y est fait aucune allusion aux types de données produites avec cette méthodologie, ni aux critiques scientifiques des sondages. Seules les erreurs de méthode d'échantillonnage (appliquer une méthode aléatoire sans posséder une liste complète de la population ciblée) et de taille de l'échantillon (qui permet de présenter les intervalles de confiance) sont retenues dans la conception. Quant à la formulation, elle « relève de l'art plus que de la science » [*Ibid.*, p. 90]¹¹⁷. À ce tableau s'ajoute l'évocation d'une erreur possible de recueil d'information (erreurs dans les formulations de l'enquêteur, dans sa retranscription ou dans les réponses de l'enquêté).

Cette approche aboutit à des enquêtes du type de celles compilées dans *L'État de l'opinion*, publication annuelle dirigée par Olivier Duhamel et Brice Teinturier. Celle-ci est constitué de résultats d'enquêtes TNS-Sofres et présentée comme la pointe de leur production. Trois articles concernent directement notre sujet puisqu'il y est question du rapport à la marque, à la publicité et du mouvement consumériste [Lasocka, 2004 ; Cantau, 2004 ; Levy, 2004]. Ces trois articles, pourtant présentés comme des études en profondeur, utilisent comme méthode de collecte de données des sondages d'opinion avec des questions fermées. Jean-Claude

¹¹⁶ *Valeurs Actuelles* du 29 juin 2007.

¹¹⁷ Des erreurs sont néanmoins indiquées : formuler la question en terme marketing ou confus, demander à la personne des informations qu'elle ne peut avoir, poser les questions trop abruptement.

Kaufmann se livre à un violent réquisitoire contre ce type de production. Il en appelle à Élias et Mills pour soutenir sa théorie. Il ajoute que les professionnels de la production de données sont mal formés à la sociologie, ce sont juste des « industriels des chiffres » qu'il affuble du qualificatif péjoratif de « tendanceurs » [Kaufmann, 2006, pp. 9-11]. Reprenant Bourdieu, il soutient que leurs conceptions formalistes et techniques sont « plus scientistes que scientifiques ». Dans ces conditions, elles « manquent presque toujours l'essentiel » en se focalisant sur « les signes extérieurs de la rigueur » [*Ibid.*, p. 20].

Des acteurs occultés

Nous remarquons enfin l'absence d'explication de la « structure intermédiaire entre l'individu et la société » qu'est un groupe [Filleau, Marques-Ripoull, 1999, pp. 94-95]. Les groupes d'appartenance sont pourtant évoqués dans plusieurs des théories retrouvées, et notamment dans l'approche sociologique structurale. Les propos de Jean Baudrillard comme « on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » ou « le système de consommation n'est pas fondé en dernière instance sur le besoin mais sur un code de signes (d'objets-signes) et de différences » sont régulièrement retrouvés. Cependant, si cette importance des groupes dans le comportement d'un individu est évoquée, elle l'est d'une manière assez extérieure : les logiques groupales ne sont pas étudiées et il est seulement avancé que l'individu s'attachant à des groupes de références, il est efficace de mettre en scène ces derniers dans une publicité pour entraîner la consommation de cet individu [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 117-121]. Cossette témoigne de cette persuasion que l'identification se fait de manière simple : nous achetons pour devenir la personne ou un membre du groupe que nous admirons. Dans ce processus, les valeurs symboliques sont évidentes, elles transmettent directement leur sens aux objets auxquels elles sont associées et l'acheteur achète pour ce sens qu'il espère ainsi voir découler sur lui. On achète le parfum *Obsession* pour être désirable comme le corps exposé dans l'affiche, on achète les stylos *Mont-Blanc* pour réussir comme les personnes illustrées par la publicité [Cossette, 2001, p. 138].

Le groupe se voit donc reconnaître une influence majeure, mais qui ne passe pas par sa prise en compte comme un membre actif : la marque n'a qu'à imiter les codes de ce groupe pour séduire le consommateur s'y référant. On ne cherche donc pas à comprendre les logiques internes de ceux-ci. On peut d'ailleurs constater que si les analyses groupales sont assez régulièrement citées lorsque les ouvrages listent les méthodologies disponibles, elles ne sont jamais développées¹¹⁸. Plus frappant encore, les concepts permettant d'interpréter ces études demeurent les mêmes que ceux que nous avons précédemment évoqués, totalement centrés sur des facteurs ressortissant uniquement de l'individu.

Une vision unidimensionnelle

Nous pouvons tirer de ces différents constats concernant l'individu la conclusion que ce dernier est perçu de manière assez unidimensionnelle et non évolutive. En effet, soit celui-ci est défini par un profil idéal-typique permettant de comprendre l'intégralité de ses comportements, soit il est résumé à quelques critères classiques qu'il partage avec tous les autres individus (sexe, âge, profession, diplôme, PCS). Enfin, seule sa dimension consumériste est retenue. Les marketeurs partent de l'idée de base que :

Notre acheteur élabore une théorie « naïve » qui consiste à lier sa satisfaction aux attributs de la marque, une approche renforcée par la publicité et la répétition des achats. Dans cette situation, des préférences se créent, qui évoluent ensuite en fonction de l'interaction entre l'expérience de l'acheteur et la stratégie de la marque. Tout ceci suggère que la satisfaction du client est liée à son expérience d'achat et que la stratégie de marque a un rôle à jouer dans l'évolution de ses préférences et peut avoir un impact à long terme¹¹⁹

Seule la facette « consommateur » est retenue chez l'être humain. L'unidimensionnalité de ce dernier est encouragée, selon François de Singly, par une tradition occidentale cloisonnant les rôles. L'homme est soit l'élève, soit le mari, soit l'enfant, sans qu'un lien ne soit jamais établi entre chaque rôle [de Singly, 2005, p. 64]. Nous avons constaté à propos des études et des bases de données que ce cloisonnement est effectivement régulièrement présent. Les discours peuvent, rarement au demeurant, encourager à prendre en compte ces différentes dimensions, mais les méthodologies n'y sont pas adaptées. En outre, lorsque cette complexité est évoquée, le principe du cloisonnement est néanmoins respecté puisqu'il s'agit plutôt d'appréhender

¹¹⁸ Mais c'est un constat qu'elles partagent avec l'ensemble des études qualitatives.

l'individu selon des rôles sociaux qu'il va successivement incarner sans que ceux-ci interfèrent [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, pp. 177-178]. L'individu est donc à la fois isolé mais aussi limité à un marché. Le gain heuristique peut être grand, notamment quand il s'agit d'étudier des comportements fortement normés, mais la question se pose de son efficacité à rendre compte de phénomènes plus complexes comme le processus identitaire.

Des test de campagne focalisés sur certaines mesures d'impact

Ces tests sont peu évoqués dans les ouvrages analysés. Le *Publicitor* consacre ainsi en tout et pour tout seize pages à l'explication et à la présentation des outils de mesure de l'efficacité publicitaire [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 241-257]. Nous avons constaté aussi que les informations données par ces tests étaient fortement remises en question par la profession.

Deux méthodes sont proposées dans le *Publicitor* : l'approche directe, qui suppose que l'on soit capable d'isoler l'effet de la communication de tous les autres éléments pouvant influencer sur la consommation. On évalue alors directement en quoi la campagne a influé sur les ventes. Les auteurs reconnaissent que cette approche est rarement possible. Ils proposent alors l'évaluation indirecte. Celle-ci évalue la communication sur des effets intermédiaires cognitifs (notoriété de la marque, souvenir du message) ou affectifs (image de la marque, changement d'attitude). Les auteurs ne précisent pas que les informations alors obtenues ne renseignent plus sur l'effet de la publicité sur les ventes. On voit illustrée la confusion régulièrement repérée dans nos analyses entre connaissance d'une marque ou d'un produit, appréciation positive de ceux-ci et consommation de ceux-ci.

Les articles consacrés à la mesure de l'efficacité trouvés dans notre recherche élargie confirment cette impression, ainsi que celles de focalisation sur la concurrence. Lodish cite ainsi à propos de la télévision les quatre règles admises par les annonceurs¹²⁰ :

- Pour augmenter sa part de marché, la « fréquence d'antenne » des pages publicitaires doit être supérieure à la part de marché du moment.

¹¹⁹ <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_1_3.htm>

¹²⁰ <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_1_5.htm>

- Chaque personne doit avoir vu le message au moins trois fois pour que la publicité ait un véritable impact.
- Il vaut mieux plus de pages publicitaires que pas assez.
- La publicité à la télévision met longtemps à produire son effet.

Même si Lodish nuance la valeur de ces postulats, sa méthodologie d'analyse présentée dans l'article laisse apparaître une focalisation sur la diffusion qui illustre tout à fait le raisonnement « toute chose étant égale » : les autres facteurs sont éludés¹²¹. Un autre article au titre prometteur, « comment évaluer le marketing ? » concerne plutôt l'évaluation interne en fonction de l'idée que l'entreprise se fait du marketing. Cet article ne fournit pas d'indications pour notre sujet de thèse, mais nous pouvons noter que ces procédures internes sont bien plus abouties, confirmation que le problème essentiel que se posent les communicants ne se trouve pas chez le consommateur. Même lorsque les articles sont issus de théories postmodernes récentes, l'objet demeure la perception ou la mémorisation mais ne prolonge pas sur les effets de celles-ci¹²² :

Lorsqu'une publicité ne fait que traverser le champ visuel ou auditif d'un consommateur sans toutefois capter sa pleine attention, elle est appelée publicité ambiante. Marc Vanhuele fait part ici d'un projet de recherche dans lequel il démontre que ces publicités produisent trois effets sur les consommateurs : elles augmentent la crédibilité des nouvelles marques ; elles réactivent l'image de marques déjà établies ; enfin, elles contribuent à améliorer l'appréciation globale du consommateur sur les marques mises en avant.

Claude Chabrol et Catherine Baudru se livrent, dans un numéro de *Mscope* consacré à la publicité, à une présentation du principe des tests de campagne accompagnée d'une critique radicale de ceux-ci qui confirme ces impressions [Chabrol, 1994 ; Baudru et Chabrol, 1994]. Le titre du premier article, « le bilan : un rituel de sacrifice efficace ? » est en lui-même sans équivoque. Chabrol s'y interroge sur l'utilité même de ces tests dont la profession comme les

¹²¹ Cet écueil est retrouvé dans les autres articles consacrés aux tests publicitaires, dont le sixième chapitre de l'art du marketing, et particulièrement : <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_6_9.htm>.

¹²² <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_2.htm>

chercheurs doutent [Chabrol, 1994, p. 97]¹²³. Il note que ces tests conviennent uniquement si nous acceptons l'idée qu'il suffit d'être exposé pour adhérer, postulat qu'il réfute clairement :

Bref rien n'assure plus qu'un message émis retienne l'attention. Si tel est le cas sa compréhension n'est pas certaine et sa mémorisation ne garantira pas plus sa compréhension. La restitution (rappel ou reconnaissance) ne sera pas nécessairement un indice toujours fiable de sa mémorisation et une évaluation explicite de son acceptation n'ira pas de pair mécaniquement avec une intention d'action positive. [*Ibid.*, p. 99]

Nous pouvons aussi ajouter la distinction entre intention d'action et action.

C'est pourquoi il compare ces tests à un « sacrifice » : ils sont destinés à rassurer l'annonceur à défaut de preuve plus formelle.

Sa critique renvoie donc à la question que nous nous posons sur les finalités de ces études. Elle renforce l'hypothèse que ces dernières seraient au moins autant destinées à convaincre les entreprises de l'efficacité de la communication marchande qu'à réellement informer les praticiens. Nous serions alors confrontés à une stratégie de production de la croyance [Bourdieu, 1977] qui ne concerne plus les consommateurs mais plutôt le milieu interne des producteurs.

Chabrol assure que les instituts sont conscients de ces limites mais qu'ils doutent des méthodes qualitatives. Il réfute aussi la pertinence d'une étude par sondages pour tester les campagnes. Les professionnels se trouvent donc face à des outils qu'ils savent inefficaces et ils n'accordent pas leur confiance aux autres options à leur disposition.

L'article écrit en commun avec Catherine Baudru détaille les tests effectués. Ils y recensent les mêmes éléments que ceux constatés dans l'approche marketing du consommateur : absence de prise en compte du contexte, du long terme ou des groupes d'appartenance, unidimensionnalité de l'individu observé seulement dans son rapport à la marque ou au moment de son acte d'achat. Les auteurs recensent ensuite différents biais : structurels, comme l'impossible contrôle de la qualité des études dû à la confidentialité de celles-ci ou

¹²³ Nous avons déjà cité le *Publicitor* qui ne laisse pas d'équivoque à ce propos lorsqu'il détaille l'histoire d'une campagne [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 399-418] : Il est clairement montré que le choix des idées des créatifs se fait au feeling des publicitaires puis que les pré-tests ne sont que des prétextes pour reprendre leur jeu de mot.

l'impossibilité de les comparer à cause des méthodes propres à chaque institut ; pratiques, comme les contraintes de temps et de ressources financières qui les amènent à railler l'exploit consistant à réussir, dans un bref délai et sans outillage méthodologique, à vérifier que les gens ont perçu ce qu'on voulait leur faire comprendre puis à recenser ce qui a été associé par eux grâce à une analyse de contenu des réponses qui cherchera à tirer des milliers de phrases que cela représente une dizaine de « propositions prototypiques de référence ».

On voit donc que ces études ne permettent pas d'aborder le consommateur d'une manière plus complexe, même si certains auteurs en formulent la nécessité [Becker, 2002 ; Sicard, 2001, 2006]. Les méthodologies qu'elles suivent contredisent effectivement ces velléités : Catherine Becker s'appuie sur des romans pour valider ses idées sur le consommateur et Marie-Claude Sicard focalise son attention sur l'interaction au point d'en évacuer tout autre paramètre.

La critique

L'espace médiatique est occupé par des thèses très dures à l'encontre du marketing et de la publicité. Les praticiens ne sont pas sourds à celles-ci puisqu'ils recommandent plusieurs de ces ouvrages dans leur bibliographie. Ces critiques ont, elles aussi, des caractéristiques récurrentes.

Une minorité active

Les opposants à la publicité ont une production littéraire importante et contrarient régulièrement les marketeurs par des actions de contestation. L'ouvrage de Naomi Klein rassemble un vaste ensemble d'exemples d'actions mises en place pour protester contre la présence publicitaire. Ces actions sont régulièrement couvertes par les médias. Cette part d'activistes maîtrise en effet suffisamment le jeu médiatique pour s'assurer d'une couverture de leurs actions et gêner les contre-offensives juridiques des entreprises, peu enclines à risquer une mauvaise médiatisation lors de procès qui sont autant de tribunes servant à contester leurs pratiques commerciales et communicationnelles [Klein, 2001]. Internet

Ceux-ci ne sont pas jugés utiles par les acteurs et sont juste utilisés pour appuyer des intuitions auprès des annonceurs.

constitue aussi un support important pour ces groupes qui y diffusent leurs discours et mettent en place des événements contestataires en de multiples occasions¹²⁴.

Des praticiens eux-mêmes critiques

Les marketeurs eux-mêmes se montrent régulièrement critiques sur le cynisme et le mépris des acteurs de leur profession vis-à-vis des « masses ». Frédéric Beigbeder ne représente que l'exemple le plus connu en France des publicitaires ayant décidé de critiquer le milieu dans lequel ils ont exercé [Beigbeder, 2002]. Naomi Klein en cite de nombreux autres tout au long des pages de *No Logo*. Les grands noms de la publicité et du marketing sont souvent très sévères dans leurs mémoires [Ogilvy, 1977 ; Cossette, 2001]. Leurs propos dénoncent la vision cynique de leurs collègues, prêts à toute manipulation sur les cibles pour gagner quelques points de notoriété spontanée pour la marque qu'ils promeuvent. Associée à des déclarations comme celle de Patrick le Lay sur le temps de cerveau disponible, cette critique interne contribue donc fortement à installer l'image d'un professionnel manipulateur, méprisant, cynique, conscient de ses actes et assumant l'influence négative qu'il exerce sur l'ensemble de la société par manque d'humanité.

Un autre type de critique assez présent ne va plus à l'encontre du corps de métier, mais s'attache à renouveler des méthodes jugées inefficaces. Beaucoup des ouvrages de la bibliographie sont conçus sur le mode de la critique d'anciennes façons de fonctionner, dont l'expérience aurait prouvé l'inefficacité partielle¹²⁵, et auxquelles l'ouvrage viendrait apporter une alternative [Stambouli, Briones, 2002 ; Morgat, 2004 ; Hetzel, 2004 ; Hébert, 2002 ; Lehu, 2003 ; Sicard, 2001 ; Bonnange, Thomas, 1991 ; Zyman, 2003 ; Hieaux, 2003]. Les nouvelles approches sont alors présentées comme une solution à une « crise »¹²⁶ que traverserait la communication marchande. Cette tendance à présenter des solutions miracles peut être rapprochée de la nécessité de convaincre que nous abordions plus haut : les modèles

¹²⁴ Voir par exemple le site de l'association Casseurs de pub www.casseursdepub.org.

¹²⁵ Partielle car comme nous l'avons déjà évoqué, les nouvelles propositions sont plus cumulatives qu'oppositionnelles.

¹²⁶ Ce thème de la « crise » est omniprésent dans ce secteur professionnel. Naomi Klein assure que ses acteurs ne peuvent voir une stagnation de l'augmentation des chiffres d'affaire dans le domaine autrement que comme un signe annonciateur de la mort de la communication marchande [Klein, 2001]. Le planner stratégique interrogé dans *Mscope* l'évoque aussi, reconnaissant d'ailleurs qu'il ne sait pas bien en quoi elle consiste [Basier, 1994b].

proposés se doivent, s'ils critiquent le secteur du marketing et de la publicité, d'assurer néanmoins le lecteur qu'il est désormais efficace.

Un accord entre praticiens et antipubs sur les postulats fondamentaux

Les thèses antipubs reformulent sous un angle critique une vision assez proche de celle des praticiens. Le consommateur y est considéré manipulable ou n'est même pas évoqué [Amalou, 2001 ; Beigbeder, 2002]. Naomi Klein met en scène une distinction entre des activistes capables de déjouer les tentatives de manipulation de la publicité et une masse qui y est soumise [Klein, 2001]. Cette distinction renvoie à un courant de pensée assez régulièrement utilisé par les antipubs [Klein, 2001, Groupe Marcuse, 2004 ; Bruckner, 2002, Brune, 1985 ; voir aussi le site www.casseursdepub.org] : les auteurs fondateurs de l'école de Francfort [Marcuse, 1968 ; Adorno, Horkheimer, 1974]. Ce courant critique se montre très pessimiste sur la condition humaine dans la société industrialisée. Il voit la valeur de la culture rabaissée par sa production industrielle et interprète la production de masse comme un puissant moule uniformisant pour les individus. Les deux parties partagent donc une vision unidimensionnelle et passive du consommateur. Elles ont foi dans le pouvoir incitatif, pour ne pas dire coercitif, des producteurs et de leurs productions. Le débat n'est donc pas centré sur l'efficacité de la communication marchande, celle-ci est acceptée par tous, mais sur une question éthique qui paraît insoluble : pour ou contre la publicité.

Synthèse

Nous allons synthétiser les enseignements de ces diverses analyses selon deux axes : la place des SHS dans le marketing et le marketing de l'identité.

L'utilisation des SHS

- Les ouvrages laissent apparaître un écart démesuré entre leurs déclarations de principe sur la complexité du consommateur et les renseignements qu'ils prennent sur lui. Les théories utilisées pour expliquer ses comportements renforcent ce paradoxe en abordant le consommateur comme un agent passif et manipulable.
- Les groupes sociaux ne sont pas expliqués.

- Parmi les SHS, seules la sociologie et la sémiologie sont évoquées. Pour chacune, seul un courant est évoqué : la sociologie qu'Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel et Matthew Hilton nomment dans *Au nom du consommateur* la sociologie institutionnaliste [Chatriot, Chessel, Hilton, 2005, p. 329]¹²⁷ et la sémiologie immanente.
- La représentation des marketeurs vis-à-vis des SHS s'avère péjorative. Ils n'imaginent pas leur utilité ni les contraintes à respecter pour les rendre efficaces. Ils préfèrent faire appel à des experts-praticiens.
- Ces experts-praticiens se voient attribuer le savoir mais il apparaît qu'ils ont une fonction de production de la croyance plus que de la connaissance. Ceci rappelle la critique faite par de Certeau à la figure de l'expert qu'il voyait se développer dans la société de son époque : il notait que plus celui-ci gagne en autorité en effectuant une traduction de son savoir dans un langage ordinaire, plus il perd en compétence [de Certeau, 1990, pp. 19-23]. Il s'agit là d'une belle métaphore des conseillers actuels dont le rôle ambigu de savoir et de traducteur les place nécessairement dans une position de ce que de Certeau appelle « abus de savoir ». Tout ceci n'étant pas nécessairement cynique, ces experts peuvent en effet être inconscients de cette position : « Il ne sait plus *ce* qu'il dit [...] Accrédité par une science, leur discours n'était que le langage ordinaire des jeux tactiques entre pouvoirs économiques et autorités symboliques » [de Certeau, 1990, pp. 22-23].
- Il y a un écart entre une approche scientifique revendiquée et des praticiens se fondant sur leur sensibilité. Celle-ci nuit davantage à l'image des SHS qui sont adaptées à une expérience personnelle au risque de dénaturer leur apport : une approche la plus objectivée possible.

¹²⁷ Plus orientés vers une appréhension politique du consommateur, les auteurs en arrivent néanmoins aux mêmes conclusions : « [...] la nouvelle sociologie institutionnaliste partage avec les approches les plus traditionnelles l'hypothèse de l'extériorité du consommateur à la définition des structures marchandes. Le consommateur continue ainsi d'être considéré comme un arbitre externe capable de n'influer qu'incidemment, par les comportements individuels, et donc jamais directement, dans un jeu du marché foncièrement asymétrique. »

Le marketing de l'identité

- le principe d'orientation client du marketing semble être resté lettre morte dans les faits tandis que le marketing a acquis une place déterminante dans les entreprises jouant sur l'identitaire. On demeure dans un marketing de l'offre et non de la demande.
- Les cadres de fonctionnement du marketing semblent peu adaptés pour comprendre des consommateurs qu'on tente de séduire en leur proposant des ressources identitaires.
- Ce marketing peut s'avérer contreproductif car il existe une tension sociale qui nuit à l'image de la publicité. Cette tension sociale n'est pas pour autant source de changement puisqu'elle se fonde sur la même absence de prise en compte des consommateurs et sur la réification des instances productrices.
- Le manque d'intérêt pour les consommateurs entraîne une confusion entre la force des ressources qu'une marque peut mettre en place pour être plus visible qu'un concurrent et la force des ressources qu'elle peut utiliser pour séduire le consommateur et se l'approprier.
- Le rôle primordial attribué à la marque empêche de voir les logiques de consommation.

L'analyse en profondeur de ces ouvrages nous a permis de conforter et préciser les constats que nous avons pu établir dans le premier chapitre et dans l'analyse générale de la bibliographie. Nous avons ainsi tracé les grandes lignes d'un cadre d'interprétation propre aux professionnels de la communication et du marketing. Il en ressort que les théories et outils utilisés par le praticien ne placent pas le consommateur comme un acteur essentiel du marché. Il n'est par conséquent pas mis en avant : c'est la consommation et non le consommateur qui intéresse les praticiens. Il est à ce titre éclairant de comparer deux ouvrages similaires consacrés à la sociologie de la consommation [Herpin, 2001 ; Heilbrunn, 2005], dont les tables des matières ont été reproduites en annexe 5. Le premier est rédigé par un sociologue. Il organise son exposé selon les groupes sociaux puis selon des pratiques. Le deuxième, provenant d'un gestionnaire, développe ses chapitres selon la façon d'aborder la consommation¹²⁸. Des recoupements existent bien sûr mais, dans ces différents contextes, on centre l'attention soit sur le consommateur, dont la consommation est l'une des pratiques, soit

¹²⁸ Par exemple « la consommation comme système de diffusion de sens, de croyances et de pratiques ».

sur la consommation, prise alors comme seul élément auquel être attentif. Les bibliographies entérinent cette différence d'approche. L'ouvrage d'Herpin se focalise sur des productions sociologiques scientifiques, et limite à leur portion congrue les essais ayant eu une forte incidence sur la vision de la consommation. En revanche, l'ouvrage d'Heilbrunn, malgré son titre sociologique, recense essentiellement des ouvrages de gestion, dont de nombreux manuels pédagogiques destinés aux professionnels tels que ceux que nous trouvons dans la bibliographie de l'AACC, et ne distingue pas les essais des ouvrages scientifiques.

Une approche différente du consommateur, cumulant une nouvelle théorie l'expliquant et une nouvelle méthodologie récoltant des informations adaptées à cette vision, pourrait peut être se révéler plus heuristique pour les praticiens. Celle-ci ne devra pas compléter les approches actuelles mais proposer un changement global dans la manière de se représenter l'individu. Afin de démontrer l'incompatibilité ontologique de ces anciennes modélisations, nous allons procéder à leur analyse à la lumière de notre cadre conceptuel exposé en introduction générale de la thèse.

Chapitre 3. Analyse critique des moyens d'approcher le consommateur

Les différents modèles explicatifs du comportement des consommateurs

Nos analyses ont démontré la présence paradoxalement faible de l'analyse du consommateur dans le fonctionnement du marketing. Celui-ci est régulièrement circonscrit à un modèle expliquant son comportement. C'est la démarche suivie par Armand Dayan qui récapitule dans un ouvrage introductif à la publicité les approches des comportements des consommateurs¹²⁹. Il se sert d'idéaux-types d'acheteur et propose ainsi « l'acheteur rationnel », « l'acheteur conditionné », « l'approche par les motivations profondes » et « l'approche par la conformité sociale » [Dayan, 1998, pp. 15-23].

Cette partie va se consacrer à l'analyse critique de ces modèles à la lumière de notre cadre théorique. Nous nous inspirerons des modèles proposés par Armand Dayan car la focalisation sur une dimension de l'individu est bien illustrée par ces dénominations. Nous compléterons néanmoins la liste de ses modèles par certains plus récents et qui prennent une place de plus en plus importante dans la vision que se font les communicants de leurs cibles : l'acheteur communicationnel, l'acheteur postmoderne et l'acheteur cognitif.

L'acheteur conditionné

Le modèle du béhaviorisme est issu de la psychologie expérimentale de la fin du 19^{ème} siècle. Il est essentiellement issu des théories de Pavlov sur le conditionnement animal. Celles-ci ont été exportées vers l'être humain vu alors comme un agent passif, aisément manipulable. Les théories développées dans les médias, notamment par l'intermédiaire des travaux de Laswell dont la célèbre « seringue hypodermique » laisse peu de doute sur le pouvoir manipulateur

¹²⁹ Approche suivie aussi par Bernard Brochand et Bernard Cathelat [Brochand, Cathelat, 1987].

des ces derniers sur l'opinion, constituent une autre actualisation de ce modèle. La présence des théories de Pavlov et Laswell dans une grande part des ouvrages de formation ne peut qu'étonner au regard de la critique sévère qu'elles subissent désormais dans toutes les disciplines universitaires. Pourtant, seule une légère mise en garde accompagne les présentations dans les ouvrages¹³⁰. Celle-ci ne remet d'ailleurs pas en cause fondamentalement la vision des individus sous entendue par ces auteurs mais se contente de rappeler qu'il faut les utiliser avec nuance. Nous constatons d'ailleurs régulièrement des publicités appliquant à la lettre ce procédé de la répétition¹³¹ ou des plans médias optimisant le nombre d'occasions de voir dans le but de marquer à l'encre indélébile l'esprit des cibles visées en supposant que cette stratégie suffira à avoir un impact sur les ventes.

Cette approche a donné naissance à une méthode de construction des annonces importée des techniques de vente : AIDA. Cette technique consistant à faire passer l'acheteur de l'Attention à l'Intérêt puis au Désir pour enfin provoquer l'Achat (AIDA) a été conçue pour illustrer une interaction en face à face de type vendeur/client qui s'éloigne énormément de la communication publicitaire. Le modèle est donc très contestable une fois appliqué à la publicité puisque la médiation d'une communication de masse ne permet pas de s'assurer que les clients potentiels sont bien attentifs ou qu'ils passent d'un stade à l'autre, ce que le vendeur pouvait tenter de contrôler en situation d'interaction. La méthode est pourtant très régulièrement enseignée. La légère critique qui est faite du modèle ne remet pas en cause son principe mais propose plutôt d'autres versions plus détaillées de celui-ci.

Cette vision du consommateur est complétée par une certaine conception du fonctionnement du sens. Fondée sur le schéma de Shannon et Weaver¹³², elle renseigne bien sur les différents paramètres constituant un message mais n'envisage pas que celui-ci, s'il a bien respecté tous ces paramètres de construction, puisse être interprété autrement que comme souhaité par le destinataire. Dans cette perspective, il suffira donc d'avoir construit un argumentaire balisé passant d'un stade à l'autre pour qu'il soit compris comme tel.

¹³⁰ Voir par exemple le *Publicitor* [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 97-102].

¹³¹ Le « juva' bien ; Juvamine » désormais gravé dans toutes les mémoires.

¹³² Dont on rappelle que celui-ci avait été conçu pour une application à la télégraphie et non à la communication humaine.

L'« homo economicus », du philosophe anglais David Bentham, se rapproche de cette vision simple des ressorts de l'action. Il s'agit d'un schéma moral postulant que l'homme recherche le plaisir et évite les peines. L'axe fondamental de compréhension des conduites serait à chercher dans le principe de plaisir. Il y a donc peu de prise en compte de stratégies chez les consommateurs, qui agissent simplement par réaction à leur environnement. Cathelat et Brochand critiquent cette abstraction comme un idéal-type systématique [Cathelat, Brochand, 1987, pp. 119-121], mais déplorent aussi l'impossibilité d'appliquer ces théories du fait de l'absence de méthode permettant l'analyse. Or, si l'on considère que la théorie n'est pas heuristique, pourquoi chercher à l'opérationnaliser ?

L'école de Columbia, avec des chercheurs empiristes comme Merton ou Lazarsfeld, a eu l'intérêt de contredire l'idée de « seringue hypodermique », notamment avec la théorie du « two step flow of communication ». Celle-ci a eu un grand impact dans les milieux professionnels. Elle donnera lieu aux travaux autour des leaders d'opinion. Mais Breton et Proulx déplorent que les modèles proposés, coupés d'une approche de la culture des individus, aient fait oublier la totalité socioculturelle comme le long terme historique [Breton, Proulx, 1993]. En résulte une approche strictement fonctionnaliste et une absence de prise en compte du poids de l'histoire dans le présent qui aboutira au modèle du « learn, like, do » que nous avons expliqué au chapitre précédent. Celui-ci occulte une bonne partie de ce qui constitue le contexte de consommation ou les rapports à des communautés d'appartenance. Elle est toujours d'actualité au point qu'un article datant de 1999 peut servir d'inspiration à la schématisation suivante de l'effet de la publicité, reproduite dans le *Mercator* [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 526] :

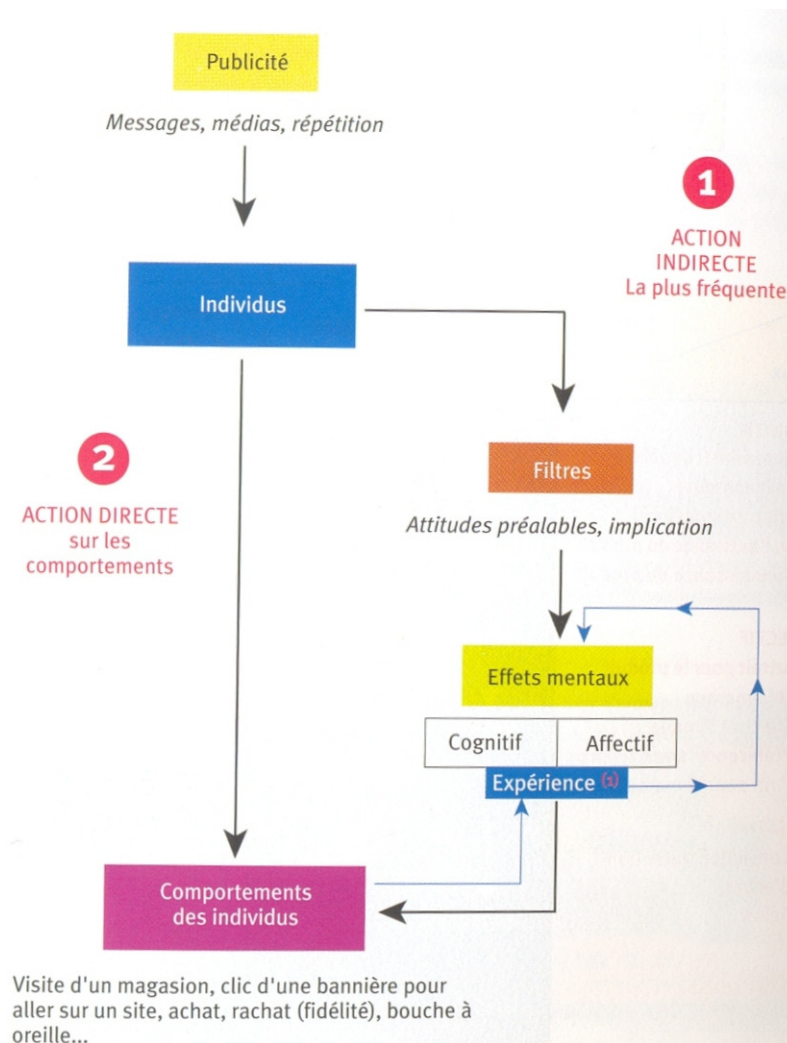


Figure 22 : schéma synthétique du fonctionnement de la publicité.

On peut aussi constater que ces approches ont associé les notions d'influence et d'efficacité. Elles ont ainsi empêché de nuancer les études sur les effets de la publicité en distinguant ce qui relevait de chacune. Les professionnels se sont alors intéressés aux leaders d'opinion, leur prêtant le même pouvoir sans nuance que celui attribué auparavant aux médias¹³³.

¹³³ Armand Mattelart constate à propos d'un autre type d'idéologie, la mondialisation, ce même déterminisme dans l'utilisation des leaders d'opinion qui transmettraient à une masse toujours aussi passive la « modernité technologique et sociale » [Mattelart, 1999, p. 181]. Nos discussions avec des professionnels nous ont permis de constater que ces études étaient effectivement acceptées sans remise en cause de leurs postulats.

L'acheteur rationnel

Le modèle de l'acheteur rationnel est de loin le plus représenté. Ce modèle, issu de la théorie du libre-échange, suppose que le fonctionnement des marchés est garanti par l'action d'une main invisible. Il a longtemps discrédité la communication marchande, de même que la marque, au nom de cette homéostasie naturelle des marchés.

Les caractéristiques fondamentales de cette vision sont que :

- Les individus visent à maximiser leur profit (ce sont des acteurs économiques rationnels) ;
- la concurrence est pure et parfaite (les acteurs économiques sont infiniment petits par rapport au marché, l'information sur ce marché est parfaite, les biens sont fongibles) ;
- l'entrepreneur assume les risques du marché (il se soumet au verdict de la main invisible du marché) ;
- enfin l'entrepreneur respecte le droit des contrats dont la fonction est précisément de garantir la rationalité des acteurs économiques. [Kapferer, Thoenig, 1994, pp. 360-361]

Cathelat et Brochand exposent différents sous-modèles issus de ces thèses [Cathelat, Brochand, 1987, pp. 119-129].

Le consommateur rationnel provient de la méthode marginaliste¹³⁴. Il s'agit d'une vision rompant avec celle de l'acheteur conditionné : « cette vision de l'acheteur actif s'oppose complètement à celle de l'acheteur passif, dominé par son inconscient et désarmé face aux actions de l'entreprise et des publicitaires » [Kapferer, Thoenig, 1994]. Il est rationnel. On suppose qu'il sait où se trouve son intérêt et comment y arriver de la manière la plus efficace. Il cherche toujours le maximum de satisfaction¹³⁵. Les auteurs ajoutent que l'intensité d'un besoin décroît avec sa satisfaction, tout comme le plaisir baisse avec la répétition. Par conséquent, la demande du consommateur est à l'origine des cycles économiques, des besoins

¹³⁴ Représentée par des économistes comme Menger, Böhn, Bawerk, Say ou encore Wieser.

¹³⁵ On voit tout de même ici un lien avec l'homo economicus. Kapferer et Thoenig qui opposent l'acheteur rationnel à ce dernier notent d'ailleurs que l'acheteur recherche dans son comportement d'achat des « expériences gratifiantes, des satisfactions lui permettant de rencontrer des besoins de confort, de plaisir et de stimulation » [Kapferer, Thoenig, 1994, p. 128]. Cette définition renvoie à la théorie de Bentham et à l'une de ses filiations, la vision Adam de Hertzberg [Bernoux, 1990].

en production et des prix, ceux-ci étant dépendants de l'intensité du besoin que le produit satisfait.

L'économie est très influencée par l'individualisme méthodologique qui a contribué à installer ce modèle. Il s'agit néanmoins d'un courant désormais fortement remis en question dans les SHS. À titre d'exemple nous reproduisons une partie d'un appel à communication lancé par la revue *Interrogations* début 2007 sur le thème de l'individu :

Voici une orientation épistémologique, importante notamment en sociologie et plus encore en économie, qui entend ériger l'individualité en principe de toute connaissance de la réalité sociale et qui est, du coup, conduite à réduire l'individualité à très peu : un être exclusivement préoccupé de sa propre personne (de son intérêt singulier) et parfaitement rationnel (au sens de la rationalité instrumentale ou de « *l'activité rationnelle par finalité* » pour parler comme Max Weber). Bref une vraie caricature au regard des individualités réellement existantes et agissantes.

Le modèle du « calculateur » des néo marginalistes¹³⁶ va essayer de nuancer la rigidité du modèle précédent en insistant sur le fait que les besoins ont des influences complexes. En effet, ceux-ci s'influencent mutuellement, se recoupent, se combinent ou s'opposent, aboutissant par exemple au sacrifice de certains au profit d'autres. Les néo marginalistes cherchent néanmoins à ne pas introduire de motivations subjectives, allant même jusqu'à éliminer l'irrationnel de l'économie.

Le « boulimique » de Keynes constitue une révolution par rapport à ces modèles précédents car il introduit les mobiles humains dans l'économie. La « propension à la consommation » des individus croît avec le développement des aptitudes physiques et mentales jusqu'à devenir le nœud de la consommation. L'auteur fait correspondre la propension à consommer, en tant que dynamique de la clientèle, à l'incitation à investir, moteur du progrès chez les producteurs. Ainsi, il est l'un des premiers à proposer de distinguer des mondes aux logiques différentes entre producteurs et consommateurs. On parle alors d'un comportement semi-rationnel : on choisit de notre mieux dans la limite des solutions possibles auxquelles nous pensons. Ce choix est aussi troublé par nos passions. Cette vision aboutit à l'approche par les socio-styles de vie. Celle-ci regroupe les personnes par critères similaires en incluant des notions subjectives comme les attitudes ou les valeurs. Développée depuis 1972, elle a été

utilisée en marketing pour scinder un pays en quelques grands modèles de consommateurs¹³⁷. Cette approche est relativement tombée en disgrâce chez les professionnels qui lui reprochent de ne pas être en mesure d'explicitier les raisons de choix entre des marques similaires [Veron, 1983, 1985]¹³⁸.

On peut ajouter qu'en conclusion à leur présentation des différents modèles d'acheteur, Cathelat et Brochand notent une quête de l'homme universel, d'une anthropologie globale, en insistant sur ses risques mais surtout sur l'attrait qu'elle exerce. Cette aspiration explique que le rêve d'un « atlas de l'âme humaine » soit toujours présent chez les praticiens. Nous aurons d'ailleurs l'occasion de le retrouver dans d'autres modèles d'acheteur.

Cette quête de la mise à jour de lois de fonctionnement universelles encourage aussi la communication internationale, dont nous avons vu qu'elle se liait souvent aux considérations sur l'identité chez les praticiens. « Le publicitaire de demain devra raisonner, non en fonction du client américain, ni même de l'européen, mais en référence au client mondial (« world customer ») », écrivait, en 1962 Dichter, ou encore : « dans la plupart des pays que j'ai visité, j'ai trouvé que les désirs humains sont à peu près les mêmes » [Brochand, Cathelat, 1987, p. 127]. Ces propos constituent la base du « world global marketing » américain.

Ces approches sont justifiées par le modèle rationnel qui a abouti à ce que le marketing soit sous-tendu par la logique individualiste qui focalise sur la consommation et non sur l'individu, de même qu'elle ignore les groupes ou la possibilité de répondre à des intérêts de manière complexe¹³⁹.

Quatre principes gouvernent cette vision : le fait que les individus recherchent des expériences gratifiantes pour eux ; que ce qui est gratifiant relève de choix individuels ; que c'est par l'échange volontaire et concurrentiel que des individus et les organisations qui s'adressent à

¹³⁶ Ecole représentée par des économistes comme Hayek, Von Mises ou Strigl

¹³⁷ On peut citer les cinq idéaux-types du français reproduits dans les ouvrages (les activistes, les matérialistes, les recentrés-rigoristes, les égocentrés, les décalés), mais Cossette nous apprend que la présentation est similaire au Québec où les individus sont regroupés en quatre idéaux-types proches : les inertes, les amovibles, les mobiles et les versatiles [Cossette, 2001, p. 99].

¹³⁸ Voir aussi les articles des échos sur le marketing :

<<http://www.lesechos.fr/formations/marketing/marketing.htm>>

¹³⁹ Elle ne peut par exemple expliquer que l'on puisse renoncer à des aspirations pour se donner une bonne image de soi.

eux réaliseront le mieux leurs objectifs ; et enfin que les mécanismes de l'économie de marché s'appuient sur le principe de la liberté individuelle.

La démarche marketing trouve ses fondements dans ces quatre principes qui débouchent sur une philosophie d'action valable pour toute organisation au service d'un public d'usagers, et selon laquelle la satisfaction des besoins de la clientèle doit être l'objectif principal de toute son activité, non pas par altruisme, mais par intérêt bien compris, parce que c'est là le meilleur moyen d'atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité [Kapferer, Thoenig, 1994, p. 127].

La systématique de cette vision encourage à négliger le consommateur comme unité explicative au profit de l'analyse globale du marché [Kapferer, Thoenig, 1994, p. 257]. « L'arbre du consommateur cache la forêt de l'économie » notent Kapferer et Thoenig [*Ibid*, p. 159]. Cette déclaration est d'autant plus justifiée qu'elle se révèle parfaitement efficace sur de nombreux marchés. Mais dans le cas de consommation gouvernée par des principes identitaires, la complexité des raisons des comportements de consommation ne peut être alors rendue¹⁴⁰.

Une théorie forgée en opposition à l'acheteur rationnel est présentée par Heilbrunn comme une alternative à cette vision surrationalisée : les paniers d'attributs. Il y est soutenu qu'un consommateur effectue ses choix non en fonction de produits mais de composantes de celui-ci. Il établira donc une comparaison entre les produits sur la base de ces attributs et choisira après avoir pondéré les notes respectives de chacun. Il ajoute aussi qu'on peut se poser la question de la position du consommateur : « est-il dans une logique d'optimisation de son utilité ou bien de réduction du risque perçu » [Heilbrunn, 2005, p. 14]. On voit cependant que cette théorie demeure très rationalisante et fondée sur une approche comparative logique pour des attributs objectifs mais difficilement exportable en ce qui concerne la dimension symbolique des marques.

¹⁴⁰ Bernard Yon sous entend déjà la nécessité de créer d'autres modèles explicatifs lorsqu'il reconnaît que cette théorie est mal armée pour comprendre la marque [Yon In Kapferer, Thoenig, 1994, p. 254]. Malgré cette remarque, nulle mention, dans toutes les contributions de cette bible de l'analyse de la marque, de groupes d'appartenance actifs ou de la valeur de modèle susceptible d'être remplie par la marque.

L'acheteur motivé

L'ouverture par Keynes aux passions et aux raisons humaines va trouver sa théorisation dans la recherche en psychologie avec l'apport d'Abraham Maslow qui va développer la théorie des besoins, elle-même complétée par les motivations. Nous avons vu que cette théorie est omniprésente dans les ouvrages conseillés aux communicants et avons détaillé ses principes dans le chapitre précédent. Nous pouvons remarquer que la recherche contemporaine autour du marketing et de la marque reste inspirée au moins partiellement par l'approche par les motivations profondes [Kapferer, Thoenig, 1994 ; Korchia, 2002 ; voir aussi les articles des *Échos*].

La critique majeure adressée à cette approche est la hiérarchie qu'elle impose à l'émergence de ces besoins. L'observation empirique vient prouver leur imbrication bien plus complexe¹⁴¹. Par ailleurs, l'isolation de ces besoins dans des rangs différents masque le fait que de nombreux objets de consommation satisfont à plusieurs d'entre eux simultanément et brouillent donc la valeur de cette hiérarchie¹⁴². Autre critique, la vision totalement orientée vers la psychologie de l'individu, que nous avons repérée régulièrement dans nos analyses, et qui évacue totalement le champ du social dans l'explication du comportement. Enfin, en admettant la valeur heuristique de ces rangs, chaque besoin peut se voir satisfait de multiples manières, particulièrement dans les sociétés industrialisées. On peut donc se poser la question de l'utilité opérationnelle de ce classement. Que permet il de comprendre des consommateurs ?

L'acheteur social

L'explication donnée par Dayan à ce qu'il appelle « l'approche par la conformité sociale » relève de l'idée selon laquelle l'homme est un être grégaire, prêt à tout pour se faire accepter dans sa communauté. Cette vision rappelle la « spirale du silence » dont parle Elizabeth Von Neumann à propos de l'opinion publique. Cette dernière soutient que les individus craignent

¹⁴¹ Combien de personnes mettent en péril la bonne satisfaction des besoins fondamentaux des deux premiers rangs pour s'offrir des signes de prestige social par exemple. De plus, ceci suppose malgré tout une rationalité absolue de la part des individus qui seraient capables de prévoir les conséquences de chacun de leurs investissements.

¹⁴² Si *Mercedes* est un signe de prestige social, il n'en reste pas moins qu'elle fabrique des voitures permettant de se déplacer en sécurité.

par-dessus tout l'isolement. Ils sélectionneront donc les opinions circulant dans leur environnement selon cette unique préoccupation. Ils évaluent celles qu'ils doivent adopter selon le succès social de celles-ci. Le fonctionnement en spirale est dû au fait que, selon l'auteur, les individus sont d'autant plus disposés à rendre publiques leurs opinions qu'ils sont convaincus de leur position dominante en devenir tandis qu'*a contrario* les individus doutant que leurs opinions actuellement dominantes le demeurent longtemps auront tendance à les taire. On trouve dans le même registre des travaux de Barthes sur le conformisme et la force ségrégative de la publicité [Barthes, 1957].

Cette vision intégrative inspirée par les thèses de Baudrillard [Baudrillard, 1970] suppose alors que les qualités prêtées à une idole sont transférées dans les objets qu'elle porte. Le consommateur va donc les acheter pour obtenir ces qualités et appartenir à son groupe de référence [Brochand, Lendrevie, 2001, pp. 117-121]. Il suffit par conséquent de communiquer en montrant le groupe en question consommant la marque pour que le consommateur adhère.

La sociologie convoquée est extrêmement déterministe et pessimiste sur le libre-arbitre individuel au sein de la société de consommation. Les thèses structuralistes sont appliquées rigoureusement¹⁴³. Il y a clairement une « origine sociale de la pensée individuelle » [Douglas, 2004, p. 34], et celle-ci, dans le cas de la société de consommation, correspond à l'équation consommation égal bonheur [Heillbrunn, 2005, p. 7].

L'approche structurale ouvre de nombreuses pistes puisqu'elle nous apprend que nous baignons naturellement dans l'idéologie. Ces impensés sont des outils de cohésion ou d'argumentation puissants en raison de leur aspect naturel pour les individus. Ils constituent un matériau de base précieux pour les marques qui vont pouvoir ainsi utiliser les normes en vigueur pour influencer l'individu.

La critique de ces thèses déterministes réside justement dans l'extrémisme des positions tenues. S'il ne s'agit en aucun cas de s'opposer au déterminisme social, nous pouvons en revanche nous inspirer d'auteurs construisant depuis de nombreuses années une modélisation bien plus nuancée des effets de la détermination [de Certeau, 1990, 1993 ; Passeron, 1991 ;

¹⁴³ Rappelons que la formation de BTS ne cite que deux courants en ce qui concerne l'apprentissage de la sociologie : le structuralisme et le fonctionnalisme (dont nous avons vu des actualisations dans les modèles précédents).

Kaufmann, 2001, 2002, 2004 ; Goffman, 1974, 1991 ; Lahire, 2001a, 2001b, 2004] : la variété des contextes et des statuts sociaux d'un individu lui offre un éventail de modèles de comportement plus souple qui va laisser la place à une créativité individuelle. C'est cette approche qui sera testée dans notre troisième partie pour vérifier sa valeur heuristique auprès des individus.

L'acheteur communicationnel

L'école de Palo Alto est issue des travaux fondateurs de Gregory Bateson. Étudiant une tribu de Nouvelle-Guinée, il aboutit à la conclusion que deux modèles de communication peuvent être définis par deux types de relations : une relation « symétrique » (lorsque chacun adopte le même type de comportement) et l'autre « complémentaire » (lorsque l'un adopte un seul type de comportement et que l'autre y répond par un comportement considéré culturellement comme complémentaire : autorité/soumission par exemple). Cette mise à jour d'une relation a constitué l'apport majeur sur lequel s'est fondée l'école de Palo Alto. Elle a permis aux psychologues et psychiatres qui la composaient de sortir d'une vision isolée du patient pour adopter une approche systémique : le comportement anormal s'explique par un dysfonctionnement du système dans lequel évolue l'individu. Ce comportement est donc la solution qu'il a trouvée à ce dysfonctionnement. Il est un symptôme [Olivesi, 2006, pp.182-185].

La logique systémique a été adaptée dans de nombreux domaines, dont le marketing où elle a permis deux avancées : compléter les approches pavloviennes par la séduction¹⁴⁴ et insister sur la relation que propose le discours de l'entreprise. La communication n'étant pas uniquement un contenu, les publicitaires vont donc devoir travailler non seulement leur message, mais aussi la place qu'ils donnent à la marque et proposent au consommateur dans leur discours.

L'apport de l'école de Palo Alto a donc dépassé le simple cercle de la psychologie. Stéphane Olivesi soutient qu'elle constitue même l'un des courants fondateurs de l'approche communicationnelle. Cependant, s'il reconnaît l'ouverture permise par ces nouvelles théories, il en pointe aussi les limites. Effectivement, elle surinterprète le rôle de la communication au

point d'en occulter d'autres causes possibles : tout problème devient un problème de communication. Ce principe encourage les visions normatives : il suffit de mettre en place un bon système communicationnel pour résoudre ces problèmes. Olivesi regrette par exemple que la délinquance devienne dans cette perspective un problème de communication au sein du système familial et que des causes comme la pauvreté ou la situation d'anomie soient abandonnées. Ceci entre tout à fait en résonance avec les approches que nous avons observées dans les ouvrages : le système client/marque surdétermine tout autre facteur.

Olivesi critique la version schématique de la société ainsi définie. Il réfute le postulat d'une situation communicationnelle idéale qu'elle sous-entend. Particulièrement en ce qui concerne l'individu, il relève la réduction de l'inconscient à « des facteurs interactionnels avec l'environnement » [*Ibid.*, p. 185].

L'acheteur neurologique

Parmi les nouveaux modèles en plein essor actuellement, le développement des sciences cognitives, et particulièrement du neuromarketing, a donné naissance à un acheteur que nous pouvons qualifier de neurologique. Ce courant bénéficie actuellement d'un intérêt important de la part des professionnels qui y trouvent une approche ayant tous les attributs de la scientificité des sciences exactes. Les neurosciences deviennent le nouvel eldorado des annonceurs comme le furent en leur temps les théories des besoins et motivations. L'objectif affiché du neuromarketing est de prédire l'efficacité d'une campagne sans avoir à interroger les personnes : « l'activité cérébrale est un meilleur indicateur de ce qu'une personne pense et ressent réellement que ce qu'elle dit explicitement »¹⁴⁵.

Nous avons vu que les argumentaires des chercheurs en sciences cognitives se posent régulièrement en solution face à l'inefficacité des SHS en reprenant les plaintes formulées par les praticiens à l'encontre des instituts d'enquête et de sondage. Cette discipline va justifier son intérêt auprès des professionnels par la critique des courants préexistants, dont l'économie :

¹⁴⁴ Ce que nous avons vu au chapitre précédent avec Claude Bonnange et Chantal Thomas.

¹⁴⁵ Assertion empruntée à un diaporama d'Olivier Koenig, professeur de sciences cognitives à l'Université Lyon 2, lors d'un workshop consacré à la publicité.

Les théories économiques reposent sur deux présupposés faux : d'abord que les agents sont isolés et ne font que des choix rationnels ; ensuite qu'ils n'ont qu'un objectif, maximiser leurs gains, leurs plaisirs, leurs préférences. L'économie expérimentale, qui a testé ces principes en laboratoire, a montré qu'ils étaient souvent non valables [...] L'Homo economicus, cet être économique moyen décrit par les modèles et censé représenter le comportement des marchés, est, contrairement à la théorie, doué d'émotions et influencé par d'autres individus.¹⁴⁶

Olivier Hertel résume l'arrivée de la neuroéconomie dans l'article susmentionné en faisant remonter sa naissance à la prise en compte de la psychologie en économie dans les années 70, notamment grâce aux travaux de Daniel Kahneman. Une fois reconnu le versant émotionnel de l'individu, il a fallu le comprendre et la neuroéconomie, dont ressort le neuromarketing, s'est proposée de « comprendre comment il fonctionne biologiquement. C'est l'objet de la neuroéconomie, à la recherche des bases neuronales du commerce ».

Cet engouement est fortement illustré dans les médias audiovisuels et la presse spécialisée comme la presse généraliste qui médiatisent les expériences d'« approche sensorielle et émotive sur le lieu de vente » : *Kanabeach* ouvre à Paris un magasin avec sol mou agréable au pied, bruit de chute d'eau agréable aux oreilles, miroir d'eau agréable à l'œil, le tout présenté dans une caravane entourée de fleurs et d'herbes pour ajouter un air de vacances ; odeur de piprioka avec musique samba, dégustations, massages, soins du visage chez *Natura Brasil*¹⁴⁷.

Sous ses apparences affichées de scientificité, le neuromarketing contient quelques biais majeurs. Il semble en effet que ce courant confonde souvent efficacité et mémorisation, confusion sémantique déjà assez fréquente, nous l'avons souligné, dans le milieu publicitaire. Les conclusions du neuromarketing portent généralement sur le deuxième élément et rien ne leur permet de lier ces résultats à des changements de comportement du consommateur. Ensuite, la focalisation sur l'activité neuronale sous-estime la force de la conscience : un désir n'est pas toujours autorisé à être assouvi. L'approche des sciences cognitives postule la part forte des mécanismes inconscients dans le processus décisionnel. Tout en paraissant justifié dans un certain nombre de cas, ce postulat l'est bien moins dès lors que l'on touche à un acte de consommation impliquant. Si cette approche peut se prévaloir d'une pertinence, à

¹⁴⁶ Propos reproduits dans l'article « le cerveau a-t-il la bosse du commerce ? » de *Sciences et Avenir* : <http://sciencesetavenirmensuel.nouvelobs.com/p721/articles/a334740.html>

¹⁴⁷ Voir *Nouvel Observateur* du 21/12/06.

démontrer tout de même, dans le cas de l'achat automatique, elle est en revanche inadaptée au cas d'une marque identitaire.

L'article d'Olivier Hertel donne des exemples de ces approximations qui nous autorisent à suggérer que nous nous trouvons face à un discours venant nourrir le rêve de tout annonceur de pouvoir rationaliser de manière absolue le comportement du consommateur. Le principe en est simple : la présentation de manière très scientifique (quoi de plus scientifique qu'une imagerie mentale) va occulter l'absence de réelle découverte ou d'utilité pratique de cette découverte. Ainsi en va-t-il de déclarations de ce type : « Pour résumer, la firme d'Atlanta a réussi à graver dans le cerveau des buveurs de soda une image positive de sa marque. La perception de son produit a été transformée : un Coca est meilleur quand on sait que c'est un Coca ! ». Cet exemple masque sous la démonstration scientifique qu'il n'était pas nécessaire d'attendre la technologie IRMf (imagerie par résonance magnétique fonctionnelle) pour découvrir ce rôle de la marque. Tous les ouvrages de publicité l'affirment depuis le début du vingtième siècle¹⁴⁸. L'aporie de l'approche est encore plus explicite lorsque l'article continue par la question : « Alors Coca ou Pepsi ? Eh bien, ça dépend ! Selon le chercheur texan, tout est histoire de notoriété ». Or, ce dernier paramètre, reconnu explicitement comme essentiel, est absolument inquantifiable neurologiquement. Il faudra donc analyser l'histoire partagée avec la marque, information accessible seulement par le recueil de données auprès de l'enquêté. Tout juste cette technologie peut elle donc illustrer le fonctionnement neuronal sur des personnes ayant déjà donné leur goût, mais la prédiction demeure impossible. Une autre expérience sur la répartition de l'argent expliquée dans l'article illustre la tension entre le rationnel et l'émotionnel. Cette explication tout à fait intéressante a déjà été mise en exergue par de nombreuses observations, qui non seulement illustraient ce conflit mais le liait aussi à des éléments contextuels autres que le simple psychisme de l'individu : groupe, statut, etc. Watzlawick montre beaucoup d'expériences soulignant le choix difficile entre rationalité et groupe ou affect [Watzlawick, 1984] sans avoir recours à la neurologie. Elle est aussi illustrée en sociologie des organisations où des explications aux actes apparemment irrationnels ou contre-productifs sont développées depuis Elton Mayo [Bernoux, 1990] et particulièrement rendus célèbres par les travaux de Crozier et Friedberg [Crozier, Friedberg, 1992 ; Friedberg,

¹⁴⁸ Ceci a pu être testé par exemple en demandant à des personnes d'évaluer la qualité de deux marques différentes alors que le produit était en fait le même.

1997]. La méthode en laboratoire des neurosciences, en produisant des contextes très formatés par rapport à la diversité des facteurs entrant usuellement en compte, s'avère alors même appauvrissante en comparaison de ces dernières approches.

Les chercheurs en sciences cognitives animent d'ailleurs eux-mêmes ce débat critique puisque le neuromarketing est particulièrement sujet à polémique au sein même de la discipline. Par exemple, le projet de « prédiction neuronale de l'acte d'achat » défendu par Brian Knutson, est considéré inexploitable en situation réelle et critiqué par les chercheurs de la discipline. Cette réserve n'empêche pas les cabinets de consultants en neuromarketing de se développer et d'être très prisés par de nombreuses entreprises.

Ces consultants en appellent à la stimulation du cerveau reptilien qui dirigerait nos comportements. Sous ces dehors technologiques, il est alors tentant de voir une nouvelle actualisation du scientisme des thèses pavloviennes. « Leurs résultats parlent pour eux, mais leur méthode doit plus à leur savoir-faire en matière de marketing qu'aux concepts empruntés aux neurosciences. Dire que le cerveau reptilien est le seul responsable de l'acte d'achat est non seulement réducteur mais surtout en contradiction avec les résultats scientifiques » note Olivier Oullier dans l'article : l'efficacité tient à des éléments déjà démontrés et non à l'apport des neurosciences.

L'acheteur post-moderne

Les auteurs fournissant les bases théoriques du postmodernisme et revenant régulièrement dans les ouvrages de marketing sont essentiellement Michel Maffesoli et Gilles Lipovetsky pour une définition générale et Bernard Cova pour une application de ces thèses au marketing [Maffesoli, 2000 ; Lipovetsky, 1983 ; Cova, 1995, 2001].

Le postmodernisme postule une transformation profonde de la culture des individus dans les sociétés occidentales. Celle-ci serait visible par la fragmentation de la vie et de la personnalité de l'individu, l'esthétisation de la vie quotidienne¹⁴⁹, le besoin de contact et le développement

¹⁴⁹ Hetzel note que cette esthétisation a permis un regain d'intérêt envers les sémiologues dans les agences de communication [Hetzel, 2002, p. 117]. En revanche, pas de référence aux sciences observant le consommateur comme la sociologie.

de cultures autoréférentielles¹⁵⁰. En résulte une remise en cause de l'unicité des sociétés et l'attention aux petits groupes. L'intérêt de cette orientation est sa mise en avant de la culture comme clé de lecture face à la globalisation des marchés pour éviter la tentation de les aborder hors des sociétés dans lesquelles ils se déploient [Warnier, 1999, p. 109]. A ce titre, l'universel défini par le postmodernisme penche vers l'émiettement culturel : le lien va plus se faire par l'expérience partagée, expérience de consommation dans le cas qui nous intéresse.

Cette vision a permis l'émergence d'un nouvel axe en marketing : s'intéresser à des petits groupes liés par la reconnaissance du partage de valeurs liées à une consommation commune, les tribus.

Ce concept de tribu, reformulé principalement par Maffesoli, prend une place importante dans la vision postmoderne. Les tribus postmodernes se caractérisent par l'éclatement des liens traditionnels (famille, religion, classe sociale...) et la reconstitution de structures librement choisies par les individus. L'insuffisance des groupes sociaux existant et la montée de l'individualisme contribueraient à l'émergence d'un nouveau type de lien : le lien tribal. Maffesoli définit les caractéristiques de ces tribus postmodernes par opposition aux tribus archaïques :

Tribu postmoderne	Tribu archaïque
Éphémère	Permanente
Une personne peut faire partie de plusieurs tribus simultanément	Un individu n'appartient qu'à une seule tribu
Fondements conceptuels	Fondements physiques
Par le partage d'émotions et la réappropriation de symboles	Liens de parenté, liens ethniques

Figure 23 : tableau comparatif des deux types de tribus¹⁵¹.

La tribu postmoderne constitue un micro-groupe fondé sur un être-ensemble, une pulsion affective ou affectuelle. On passe d'un individu doté d'une fonction à une personne définie par un rôle. L'intégration repose sur le « feeling », par conséquent ce regroupement peut être éphémère. De même, le coefficient d'appartenance n'est pas forcément total et chaque individu participe de plusieurs tribus : rassemblements ponctuels et appartenances multiples sont les deux piliers de ce papillonnage selon les contextes. Le maître mot devient la

¹⁵⁰ Des cultures où les symboles font appel non à des méta-récits mais à des récits locaux, propres aux groupes.

convivialité [Hetzl, 2002, p. 29]. Les individus cherchent par la consommation à s'intégrer dans une même tribu : « le lien est plus important que le bien » [Cova, 1995] devient le nouveau mot d'ordre des marketeurs¹⁵².

Cova a développé des schémas inspirés du postmodernisme pour expliquer le fonctionnement d'une tribu et en tirer une typologie de consommateurs.

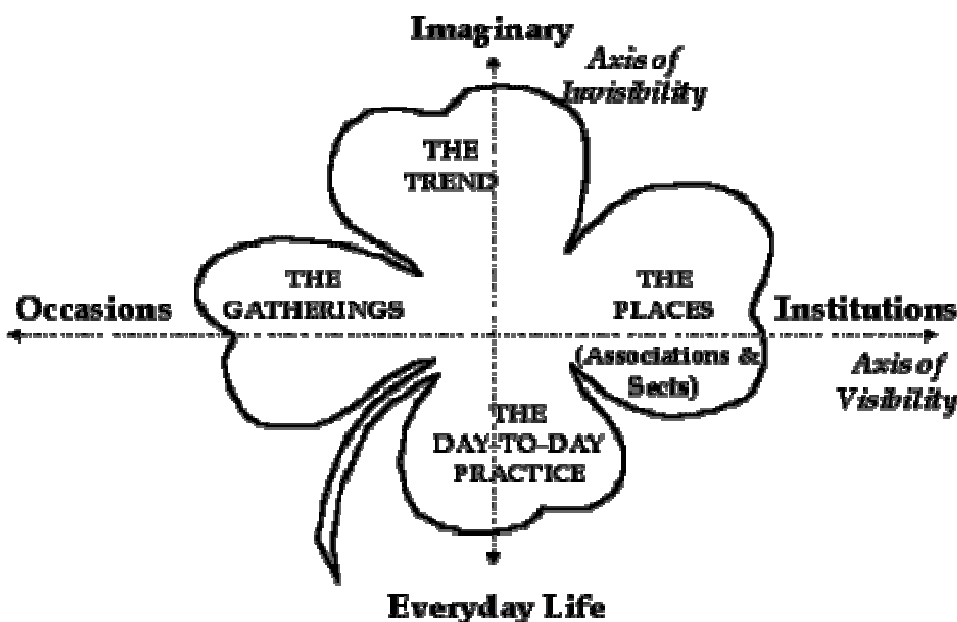


Figure 24 : fonctionnement d'une tribu¹⁵³.

L'axe de visibilité que représente l'abscisse détaille les traces repérables de la tribu dans les occasions de rencontres (à gauche) et les lieux où se rencontrer (à droite). *L'axe d'invisibilité* représenté par l'ordonnée regroupe des éléments invisibles : place de la tribu dans la vie quotidienne des individus et l'imaginaire de celle-ci d'autre part.

Cova en déduit quatre profils définissant les rôles adoptables par les membres :

¹⁵¹ Maffesoli, 2000, p. 19.

¹⁵² Dont la nouveauté réside davantage dans l'application littérale de ce principe que dans l'invention de la formule qui fait fortement écho aux sémiologues des années 70 [Baudrillard, 1970, 1976 ; Barthes, 1985]. Le principe de liberté totale de l'individu marque cependant une rupture radicale avec le structuralisme.

¹⁵³ < <http://www.visionarymarketing.com/articles/cova/cova-tribe-2001.html> >

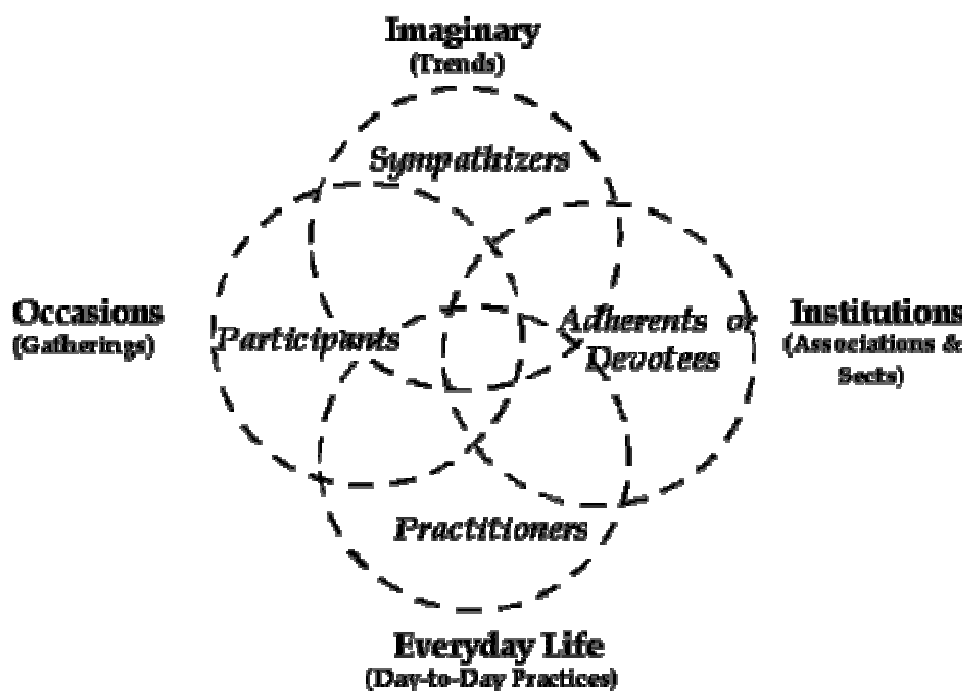


Figure 25 : typologie des membres d'une tribu.

Les sympathisants adhèrent aux valeurs de la tribu, les pratiquants multiplient les activités relevant de cette tribu dans leur quotidien, le participant est plutôt retrouvé lors d'occasions spéciales, les membres d'institution enfin, comme leur nom l'indique, font partie des institutions de la tribu. Cette catégorisation comporte une certaine valeur heuristique, notamment grâce à l'usage de la notion de rôle qui réfute le compartimentage découlant souvent de telles typologies en dissociant des statuts qu'un même individu peut cumuler.

Ces définitions s'accompagnent d'une vision du rôle de la consommation. Cova cite Bauman pour illustrer le passage dans la consommation de la recherche de la satisfaction d'un besoin (vivre) à la quête d'une identité (exister) :

Alors que les philosophes, les poètes et les moralistes du passé se demandaient si l'on travaille pour vivre ou si l'on vit pour travailler, le dilemme qui préoccupe nos contemporains se formule souvent ainsi : doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ? [Cova et Cova, 2004]

Nous retrouvons l'idée de Lipovetsky selon laquelle l'hyperconsommation représente une phase de notre société, amorcée dans les années 80, où la valeur expérientielle de la consommation l'emporterait sur sa valeur distinctive [Lipovetsky, 1983].

Cette interrogation pose un problème épistémologique car elle séparerait la quête identitaire de la distinction, élément pourtant central dans le processus d'identification de l'individu [Bourdieu, 1979 ; Lahire, 2004 ; Kaufmann, 2004]¹⁵⁴.

Nous pouvons ajouter avec Catherine Becker que ces consommateurs obéissent à une culture de l'émotion se traduisant par la résistance à la rationalité technique et la volonté de mettre en avant les besoins relationnels et affectifs, de jouer, de symboliser de manière générale nos activités et nos rapports au monde ou à nos congénères [Becker, 2002]. Il s'agit d'une raison fondamentale du développement d'une publicité telle que celle que nous étudions.

Bien que ce paradigme soit plus récent, Pierre Ansart rapproche le postmodernisme des théories critiques de la société de consommation par leur objet d'étude. Ce qui distingue un Lipovetsky d'un Baudrillard selon lui est donc l'optimisme du premier et le pessimisme du second [Ansart, 1998, p. 323].

Cette approche moins universalisante du consommateur pose néanmoins de nombreux problèmes.

Tout d'abord, l'ouverture sur les tribus revient malgré tout rapidement dans la tradition d'une focalisation sur la psychologie individuelle aux dépens de la prise en compte de l'influence des structures sociales et des groupes qui s'y forment. La liberté de l'individu vis-à-vis des structures sociales est d'ailleurs un élément définitoire de l'approche postmoderne. Renouant avec l'individualisme méthodologique déjà évoqué, la société devient dans cette vision un

¹⁵⁴ Goût, pratiques et distinction sont des éléments indissociables, comme le définit bien Bourdieu dans *La Distinction* : « Le goût, propension et aptitude à l'appropriation (matériel et/ou symbolique) d'une classe déterminée d'objets ou de pratiques classés et classant, est la formule génératrice qui est au principe du style de vie, ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtements, langage ou hexis corporelle, la même intention expressive. Chaque dimension du style de vie « symbolise avec » les autres, comme disait Leibniz, et les symbolise : la vision du monde d'un vieil artisan ébéniste, sa manière de gérer son budget, son temps où son corps, son usage du langage et ses choix vestimentaires, sont entiers présent dans son éthique du travail scrupuleux et impeccable, du soigné, du figolé, du fini et son esthétique du travail qui lui fait mesurer la beauté de ses produits aux soins et à la patience qu'ils ont demandés. » [Bourdieu, 1979, pp. 193-194]. Lahire conserve ce principe quand il cherche à nuancer la vision trop déterministe qui pourrait découler de cette proposition : « ce type d'exemple, qui parfois condense ou cumule l'ensemble des propriétés statistiquement les plus attachées à un groupe social, est utile pour illustrer des modèles macrosociologiques. Il peut cependant devenir trompeur et caricatural dès lors qu'il n'a plus le statut d'illustration, mais qu'il est pris pour un cas particulier du réel. Car la réalité sociale incarnée dans chaque acteur singulier est toujours moins lisse et moins simple que cela. [...] Il ne s'agit pas de remettre en cause l'existence d'acteurs correspondant au modèle de l'artisan cité (que l'enquête permet au sociologue de rencontrer), mais de souligner ici le fait que tous les acteurs ne se fondent pas dans son moule. » [Lahire, 2001a, p. 20-21].

agrégat d'individus : « l'individu fonde l'unité de référence du social » selon Quessada, et la société y est un « paquet d'individus collés ensemble temporairement par un principe d'identités révocables orchestré par l'action des marques » [Quessada, 1999, p. 139]. Les marques forment donc des communautés dans lesquelles les individus vont s'insérer. Elles gardent leur rôle intégrateur que nous avons observé dans les analyses, même lorsque les institutions traditionnelles se voient dénier ce pouvoir.

Les thèses psychanalytiques invoquées pour expliquer les comportements renforcent cette vision de la marque¹⁵⁵. Catherine Becker nous en apprend davantage en proposant une lecture psychanalytique lacanienne de nos rapports aux marques [Becker, 2002, pp. 91-128]. Selon elle, les marques commencent par permettre des distinctions entre produits mais deviennent rapidement le support d'un imaginaire d'identification et de projection qui les place dans le stade du miroir. Enfin, la troisième étape est celle de l'engagement de la subjectivité individuelle, entre pulsion et éthique : les marques se fondent sur un engagement fondamental auquel l'individu doit adhérer et souscrire [*Ibid.* pp. 108-109]. Cette vision est partagée dans le milieu professionnel et l'exemplification que Becker effectue sur la marque *Levi's* [*Ibid.*, pp. 109-110] en est illustrative. Elle propose alors trois modèles de structure d'identité sur lesquels repose le processus d'identification à la marque :

- La définition contextuelle de l'identité, où l'individu est le résultat d'un « système contextuel, linguistique, social, religieux ». Cet individu renvoie au premier temps du marquage.
- La définition théâtrale de l'identité, où l'individu joue un rôle, représente un personnage. Il s'agit alors du temps du ciblage (on cible un cadre, une mère de famille, un retraité père et grand-père).

¹⁵⁵ « Le narcissisme latent d'un individu se réveille brusquement quand celui-ci se transforme en client » nous annonce Henry Kaufman dans un livre au titre sans équivoque : « Le marketing de l'ego : du Client-Roi au Client-Moi ». Il y est question d'un client zappant dans sa consommation comme sur sa télévision, tellement gâté qu'il se lasse de ses avoirs aussi vite qu'il les possède et dont les comportements ne sont guidés que par son narcissisme. Nous venons de rappeler que ce zapping supposé, ce papillonnage seulement dicté par les goûts, est une fiction philosophique. Lahire réfute dès l'introduction à *La culture de l'individu* cet acteur sensible ou esthète en rappelant que le goût est une éducation, et cette éducation, cette incorporation, dépasse la seule conscience de l'individu pour conditionner aussi ses émotions [Lahire, 2004 ; Bourdieu, 1979].

- La définition subjective de l'identité, où l'individu est fragmenté, divisé. Elle ne donne pas plus d'information sur cet individu si ce n'est que la marque globale vise ce dernier, pour l'atteindre au cœur de sa « force fragile » qu'elle ne définit pas plus.

Elle parle alors, comme Cossette¹⁵⁶, de marques électives : « on est élus par la marque quand on est un homme *Reebok* ou *Nike* ».

Elle identifie le plus grand péril pour ces marques dans le cas du consommateur refusant d'être défini comme tel et usant de son expertise acquise de la consommation. Ce méta-consommateur, maîtrisant ses désirs, rationnel, va donc être contourné par la mise en avant de ce qui constitue la logique première de la marque selon Becker : le luxe et le supplément.

Elle envisage enfin un double mouvement distinction/intégration qui expliquerait l'essor de ces marques

Cette double caractéristique : montée du narcissisme et volonté toute aussi forte d'intégration, sur la base d'une déchirure fondamentale entre l'individu et le monde, dans sa radicalité, permet de comprendre la nature paradoxale de tout le système. [*Ibid*, p. 190-191]

Cette proposition évoque un double mouvement repéré aussi dans des analyses plus scientifiques [Kaufmann, 2004, Lahire, 2001a]. Cependant, ce constat la conduit à établir un lien avec le pouvoir des marques sans aucune justification : « les marques internationales ont pris en charge la défaillance du système symbolique pour s'y inscrire et le refonder. Les marques construisent un accès à la scène du symbolique, culminent dans la jouissance et la perte » [*Ibid*, p. 191]¹⁵⁷. Le constat de cette défaillance et la volonté de reprendre ce rôle ne garantit pas *a priori* la reconnaissance de celui-ci par les individus.

¹⁵⁶ « Un jeune qui porte une grande marque a l'impression de s'inscrire au registre des élus » [Cossette, 2001, p. 142].

¹⁵⁷ Plus absolue encore, elle dira en interview « La marque, c'est la loi au sens lacanien du terme. C'est le symbolique, la loi du père. C'est la sortie d'un système valorisant l'imaginaire et l'accès à un système qui fonde la projection de soi. Les marques internationales se sont créées dans la loi au sens de principe d'ordre. Avec les grandes marques, on est à la fois dans la maîtrise de l'ordre et du pulsionnel. C'est pourquoi il n'y a que les grandes marques qui se permettent d'être dans le tabou, de jouer de manière forte sur les rapports entre ordre et destruction de l'ordre, entre ordre et pulsion ». Mais aucune preuve empirique n'est apportée pour valider cette idée.

<<http://www.fnac.com/edito/Portrait.asp?EditorialId=216801&ReturnToPRID=883260&SubjectId=1&RNID=-1&NID=-1>>

Darpy et Volle en concluent qu'on consomme pour exprimer qui on est et qui on voudrait être [Darpy, Volle, 2003, p. 4]. La consommation serait l'« expression matérielle » de la personnalité du consommateur [Hetzl, 2002, p. 22]. Ils proposent un schéma définissant les différents Moi de ce consommateur identitaire :

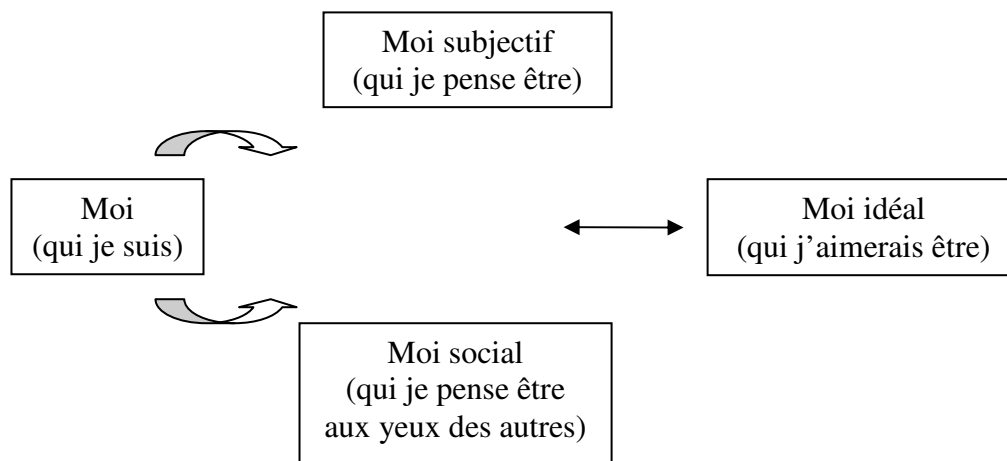


Figure 26 : les différents Moi du consommateur¹⁵⁸.

On consomme pour combler l'écart entre notre Moi subjectif et notre Moi idéal ou pour revendiquer une appartenance. On comprend ainsi que les publicités mettent en scène des modèles idéaux d'individu.

Cette aspiration donne naissance à des études comme celle proposée par Ipsos à propos des jeunes¹⁵⁹. On y retrouve cette liberté supposée qui laisse juste deux acteurs sur la scène, l'individu et la marque, sans aucun contexte additionnel. Or rien ne vient prouver que l'individualisation des comportements signifie l'individualisation de leur cause ou de leur motivation. L'individualisme ne signifie pas nécessairement le recul de l'altérité dans la définition de soi :

Il ne s'agit pas davantage de renoncer à classer les individus en groupe ou en catégorie en raison d'une prétendue « disparition » des groupes ou classes (thème bien connu et faisant malheureusement partie aujourd'hui du sens commun bien peu savant dont se nourrit une partie des sociologues français ou

¹⁵⁸ Darpy, Volle, 2003, p. 4.

¹⁵⁹ <<http://www.artesi-idf.com/article.php?artno=4404&headLine=srubri>>

nord-américains). Et il est encore bien moins question d'ajouter une voix supplémentaire au chœur, déjà bien fourni, qui entonne régulièrement le champ de l'individualisme contemporain. Penser que construire scientifiquement une sociologie des socialisations individuelles est incompatible avec une théorie des classes sociales serait aussi subtil que d'imaginer que l'étude des atomes et molécules implique logiquement la négation de l'existence des corps ou des planètes. [Lahire, 2004, p. 19]

Nous pouvons prendre l'exemple de l'un des constats de l'étude d'Ipsos :

Cette génération réoriente ses projets de vie vers des modèles simples, accessibles, dans lesquels l'épanouissement de l'individu ne se fait ni CONTRE, comme cela était le cas lorsqu'ils avaient 15 ans, ni SANS comme cela était le cas lorsqu'ils avaient 20 ans, mais bien AVEC les autres

Cette assertion masque le fait que nous nous sommes toujours construits *avec*, en prenant des positions vis à vis de ces autres. Plusieurs auteurs ont déjà démontré l'absurdité d'une idée d'individu *sans* les autres [Halbwachs, 1994, 1997 ; Élias , 1998]. Le modèle de l'individu postmoderne libre et s'engouffrant dans l'individualisme interdit de voir que cette attitude ne diminue pas le poids du collectif dans les déterminations de cet individu¹⁶⁰. Les données recueillies sont alors en partie occultées par la grille d'interprétation postmoderne.

Nous touchons ici à un élément essentiel que nous avons développé au cours de cette partie : les données ne fournissent rien en elles-mêmes. L'apport des SHS consiste à lier une méthodologie de recueil de données avec une théorie permettant des les interpréter.

¹⁶⁰ L'article de Yoshimori dans l'ouvrage de Kapferer et Thoenig nous en livre un bon exemple : comparant les marques en Europe et au Japon, il oppose individualisme et appartenance à un groupe social, masquant dans cette opposition le fait que l'individualiste n'en est pas moins inséré dans ces groupes dans lesquels il se construit. Individualisme est associé à indépendance vis-à-vis des structures sociales, indétermination [Yoshimori, In Kapferer, Thoenig, 1994, pp. 275-304]. Cette confusion est retranscrite telle quelle dans l'ouvrage bien plus récent et pourtant orienté vers les marques identitaires de Catherine Becker [Becker, 2002, p. 66].

Conclusion de la première partie

Stéphane Olivesi remarque très justement dans la préface d'un ouvrage réflexif consacré aux sciences de l'information et de la communication [Olivesi, 2006] que les manuels pédagogiques abordant la communication cèdent régulièrement à la tentation de simplifier les SHS en proposant une vision normative destinée à répondre à une attente sociale. Il met en garde face au risque réductionniste que comporte cette démarche. L'ouvrage collectif qu'il a dirigé propose justement une alternative en tentant de vulgariser sans dénaturer l'apport des SHS. Il se clôt sur une réflexion disciplinaire dont l'auteur souligne à quel point elle permet de ne pas s'illusionner dans une science pensée comme « lieu idéal de production du savoir » : la science découle pour beaucoup de « luttes symboliques associant les chercheurs autour d'enjeux communs », elle a une histoire propre et une configuration spécifique qui contribuent à « la production d'un ensemble déterminé de connaissances » [*Ibid.*, p. 8]. Cette remarque à propos d'une discipline scientifique peut s'appliquer au secteur professionnel que nous analysons car il est aussi producteur de connaissances dont il est nécessaire d'être conscient de la spécificité. La posture autoréflexive des acteurs du milieu pourra être complétée favorablement par le regard scientifique. Cette première partie a en effet illustré à quel point il permet de mettre en lumière des impensés.

A trop chercher de réponses dans des grandes tendances ou dans des pulsions individuelles, on risque de passer à côté de ce qui fait l'individu : une actualisation individuelle de socialisations diverses. Jean-Pierre Esquenazi souligne l'utilité mais aussi les limites d'une approche quantitative des individus :

Une communauté d'interprétation n'est pas un ensemble préétabli, mais le produit des réactions à un objet donné. Ses caractéristiques concordent souvent avec des paramètres sociaux déjà identifiés. Les lecteurs de la collection « Harlequin » sont des femmes ; le public de star académie est jeune. Mais

certaines publics peuvent aussi démentir ces différences usuelles. [Esquenazi, 2006c, p. 23]¹⁶¹

Dans le même ouvrage, nous avons déjà eu l'occasion de relever les mises en garde de Bernard Miège et de Stéphane Olivesi à propos des tentations d'expliquer un tout social par un unique angle disciplinaire. Ils mettent en garde contre trois approches qui s'avèrent récurrentes dans les références des praticiens : l'économie, la technologie ou l'École de Palo Alto.

Nous allons maintenant éprouver un modèle de consommateur qui cherchera à palier aux manques constatés dans l'approche actuelle du consommateur. Celui-ci aura pour vocation de se révéler plus heuristique lorsque nous étudions des cas de rapports complexes aux objets de consommation, comme c'est le cas lors d'un engagement identitaire. Il constituera alors un nouveau cadre d'interprétation disponible pour les praticiens. Mais auparavant nous allons étudier comment les marques identitaires constituent leur face.

¹⁶¹ C'est aussi le propos Bernard Lahire lorsqu'il affirme que l'analyse typologique peut faire apparaître des formes de vie sociale, des modes d'organisation sociale ou des rapports à tel ou tel aspect du monde social, mais réduit les réalités sociales individualisées [Lahire, 2004, pp. 130-131]. Il met en garde contre la tentation de réduire les individus qui pratiquent une activité à cette seule activité. Ainsi, il est amené à critiquer les lectures uniquement statistiques : elles permettent de voir la quantité, mais pas les raisons.

Deuxième partie :
analyse des faces des marques identitaires

Introduction de la deuxième partie

Nous venons de mettre à jour des cadres d'interprétation des consommateurs propres aux professionnels du marketing et de la communication. Avant de vérifier si ceux-ci illustrent les comportements effectifs de ces derniers, nous allons tout d'abord consacrer une partie à l'analyse des campagnes de publicités identitaires, afin de constater comment ces cadres se retrouvent dans des productions.

Il ne s'agit pas de démontrer sémiotiquement l'existence d'un registre discursif identitaire dans le discours publicitaire. Les analyses de Geneviève Cornu [Cornu, 1990], Andrea Semprini [Semprini, 2000], Jean-Marie Floch [Floch, 2003], Pierre Fresnaut-Deruelle [Fresnaut-Deruelle, 1997] et les propos des professionnels attestent suffisamment à la fois de son existence mais aussi de la volonté des praticiens de jouer sur ce thème. Les cadres de fonctionnement des professionnels du marketing et de la communication prévoient un rôle pour la marque et une relation avec ses cibles, ce qui aboutit à ce qu'Erving Goffman nomme *face* [Goffman, 1974]. Nous nous contenterons ici d'analyser les faces proposées par ces marques afin de constater si elles s'avèrent bien en adéquation avec les cadres de fonctionnement ayant présidé à leur élaboration. Nous avons évoqué en introduction générale cette deuxième partie au caractère plus modeste en soutenant qu'elle complétait les analyses de la première partie et permettait de mieux envisager l'analyse des consommateurs. Ces derniers, préoccupation centrale de notre travail à laquelle sera consacrée la troisième partie, ne se trouvent effectivement pas confrontés aux cadres des praticiens mais à leurs productions. Il est donc nécessaire de vérifier que celles-ci suivent bien la même logique que celle que nous venons de mettre en exergue dans la première partie.

Nous insistions en introduction générale sur la nécessité de bien distinguer les intentions productrices des produits réellement façonnés et de leur consommation finale. C'est l'enseignement que peut tirer notre analyse de la face de la discipline analyse de discours [Bonnafeous dans Olivesi, 2006 ; Charaudeau, 2006 ; Foucault, 1966, 1969, 1971, 1975 ;

Veron, 1981, 1983, 1987]. Chacun des éléments suscités nécessite d'être relié aux autres : des producteurs produisent des produits, les proposent en mettant en avant certaines raisons de les consommer, et des consommateurs les consomment. Mais chacun doit aussi se voir accorder une certaine autonomie. Bernard Lahire propose de cumuler les enseignements de Pierre Bourdieu et de Michel Foucault :

L'analyse des conditions sociales (et notamment institutionnelles) de production des discours a trop souvent conduit à négliger les discours eux-mêmes, leurs procédés et leurs stratégies. Or, plutôt que de survoler l'ordre du discours, il est utile, comme l'écrivait Michel Foucault, de l'étudier *frontalement*, « dans le jeu de son instance », et non comme reflet d'un réel, effet d'une cause ou produit d'un ordre sous-jacent. Et ce n'est pas céder à la tentation de l'« abstracteur de quintessence textuelle », vigoureusement critiquée par Pierre Bourdieu et Luc Boltanski dans les années 1970, que de décider d'entrer dans le vif de la chair discursive. [Lahire, 2005, pp. 114-115]¹⁶²

Il est impossible de prédire que les intentions présidant à la production d'un objet se retrouveront telles quelles dans celui-ci. Elles sont traduites par des outils, dans un contexte particulier, ce qui constitue autant de médiations susceptibles de modifier le projet initial. Ces intentions ne sont pas non plus nécessairement parfaitement claires pour les producteurs eux-mêmes [Esquenazi, 2003, 2006c, 2007]. Michel Foucault a bien mis en lumière l'illusion d'une rationalité du pouvoir en tant qu'intentionnalité consciemment exercée par une institution. Il a permis d'abandonner l'idée que le fonctionnement d'un système découle mécaniquement d'une intention en mettant en cause la « fonction fondatrice du sujet ». Le discours produit n'est plus nécessairement égal au discours voulu [Foucault, 1969, 1971, 1975]¹⁶³.

Les marques que nous analysons ne constituent par ailleurs que la trace visible d'une volonté incitative de la part des producteurs. Elles ne sont pas pour autant coercitives pour le consommateur, qui pourra braconner ces dernières de manière à les adapter à des préoccupations personnelles. C'est la correction apportée par Michel de Certeau à Michel

¹⁶² « À trop se demander d'où l'autre « parle », on finit par ne plus entendre ce qu'il dit » [*Ibid.*, p. 131].

Foucault que d'avoir ajouté que le comportement des individus, bien que souvent correctement inféré en production, n'est pas systématiquement égal pour autant au comportement voulu (par les institutions) ou au comportement réellement induit (par les discours produits) [de Certeau, 1990 ; voir aussi Kaufmann, 2004].

Ce constat entraîne plusieurs conséquences pour notre travail. Tout d'abord, la compréhension des productions d'un milieu professionnel ne peut passer par une analyse se contentant de reconstruire les cadres, ressources et contraintes de celui-ci ni par une analyse des seules productions. Ces dernières sont l'actualisation particulière des premiers : les deux sont indissociables. L'objet de cette deuxième partie sera donc de définir comment les modes de fonctionnement découverts en première partie donnent lieu à des campagnes de communication. Nous ne développerons donc pas une analyse du discours publicitaire mais une analyse de la traduction de cadres de fonctionnement des praticiens dans une face publique. Ensuite, il rend nécessaire, pour une analyse comparée des stratégies de marque et des consommations effectives de celles-ci, de ne pas se cantonner à une comparaison de stratégies de producteurs et des pratiques des consommateurs. Ceux-ci ne sont pas confrontés à des intentions de publicitaires mais à des objets publicitaires produits selon ces intentions. C'est donc cette rencontre et ce que les consommateurs en font qui sera analysé. Les trois éléments doivent être abordés dans une perspective *comparative*.

On comprend à la lecture de ces lignes l'intérêt d'un schéma comme celui proposé par Jean-Pierre Esquenazi et que nous avons exposé en introduction générale. Il permet de bien repérer ces deux stades nommés espace de travail et espace de présentation, et d'y définir comment producteurs, objets et consommateurs n'y sont analysables que comme deux ensembles : des objets produits (liant inextricablement le producteur et l'objet) et des objets consommés (liant inextricablement le consommateur et l'objet). Ainsi à propos de l'interprétation, Jean-Pierre Esquenazi est très clair :

¹⁶³ Claudine Tiercelin évoque une critique par Charles S. Peirce de « l'homme individuel » qui prévoyait la remise en cause du sujet que Veron et Foucault ont développés [Tiercelin, 1993].

Il n'y a pas, comme le voudraient les linguistes, un texte et un contexte (ou même un paratexte), mais une seule configuration composée par l'objet, l'ensemble de ses modes de présentations, des prises de position qui l'accompagnent et des lieux où il est accessible. Il n'y a pas à « tenir compte du contexte », mais à comprendre la structuration de ce qu'on peut appeler *l'espace de présentation*. [Esquenazi, 2006c, p. 21].

Cette idée peut être élargie à l'espace de production : il n'y a pas un producteur et un objet indépendants mais des objets produits par des producteurs dans un contexte et avec des ressources particulières.

On comprend aussi la rupture radicale avec la manière d'appréhender la consommation qu'ont les professionnels du marketing et de la communication. Notre première partie a pu démontrer à quel point leur approche encourageait à la confusion entre ces éléments : les institutions productrices auraient un pouvoir incitatif fort, elles imprimeraient dans leurs productions leurs intentions exactes et le consommateur apprécierait celles-ci uniquement pour les raisons revendiquées.

Nous avons vu dans les ouvrages étudiés en première partie qu'il existe une forte tradition de réflexion à partir des objets « publicité », « marque » ou « campagne » chez les praticiens [de Broglie, 2002 ; Bonnange, Thomas, 1991 ; Rioux, 2002 ; Savignac, 2001 ; Amalou, 2001 ; Hieaux, 2003 ; Lachartre, 2006 ; Wellhoff, 1993 ; Bertin, Weil, 2002, 2005 ; Bernheim, 2004 ; Lendrevie, Brochand, 2001]. Lorsqu'une méthode d'analyse est suivie, la sémiotique est convoquée¹⁶⁴. Mais celle-ci est exclusivement issue de la tradition immanente, qu'elle aille puiser ses racines dans les travaux de Barthes [1957, 1964, 1966] ou de l'école de Paris [Greimas, 1966, 1970, 1976, 1983]. Notre cadre conceptuel général nous invite en revanche à mettre en place une analyse comparative. Nous allons donc commencer par exposer notre méthodologie (chapitre 1), avant de constituer et d'analyser un corpus de publicités (chapitre 2).

¹⁶⁴ Non pas qu'elle soit définitoire comme le sont l'économie et la psychologie, mais cette discipline a rapidement été investie d'un rôle de jugement et d'accompagnement de la création de campagnes ou de marques.

Chapitre 1. Méthodologie

Le cadre conceptuel que nous avons développé en introduction générale s'inspire de la pensée peircienne. Eliseo Veron se situe dans l'héritage de cette philosophie. L'auteur utilise la pensée peircienne pour définir une théorie de la discursivité *sociale* [Veron, 1987]. Sociale car effectivement, « l'étude de la semiosis est l'étude des phénomènes sociaux en tant que processus de production de sens ». Tout sens est social, mais Veron ajoute que dans tout processus social il y a une part de sens. Il lie ainsi intrinsèquement sémiotique et sociologie¹⁶⁵ [Veron, 1987, pp. 122-123]. Cette approche convient particulièrement à notre analyse des faces des marques identitaires car nous allons voir qu'elle fonde ses conclusions sur la comparaison.

Nous pouvons ajouter qu'il est proche des idées de Michel Foucault dont nous avons vu en introduction de cette partie qu'elles étaient au fondement de l'interrogation sur les rapports entre une institution et les discours qu'elle produit. Igor Babou remarque cette proximité dans sa thèse où il consacre une partie, intitulée « Foucault et Veron : des interrogations épistémologiques communes », à démontrer la proximité épistémologique et conceptuelle des deux auteurs [Babou, 1999].

La méthode d'Eliseo Veron

Eliseo Veron construit sa théorie sur la dissociation de deux ensembles de conditions :

Les conditions productives des discours sociaux concernent, soit les déterminations qui rendent compte des contraintes d'engendrement d'un discours ou d'un type de discours, soit les déterminations qui définissent les contraintes de sa réception. Nous appelons les premières **conditions de production**, et les secondes, **conditions de reconnaissance**. [Veron, 1987, p. 124]

¹⁶⁵ De même, Jean-Pierre Esquenazi a pu qualifier son travail de *sociologie sémiotique*.

Nous remarquons le caractère actif du terme « reconnaissance » comparativement au terme traditionnellement utilisé de « réception ». Les propositions d'Eliseo Veron peuvent à ce titre tout à fait servir de description au schéma de Jean-Pierre Esquenazi que nous avons reproduit en introduction générale :

Le fragment discursif n'est que l'un des termes d'un système plus complexe qui en comporte deux autres : l'instance de la production et l'instance de la reconnaissance. C'est ce modèle ternaire qui permet à l'analyste de discours tel que je le conçois, de produire son objet ; il prétend que sans l'intervention des deux autres termes, le découpage même du fragment discursif n'est pas possible. [*Ibid.*, p. 207]

Il soutient que les conditions de productions ne peuvent déterminer la reconnaissance, et nomme l'écart trouvé entre les deux *circulation* [*Ibid.*, pp. 126-127]. Eliseo Veron définit plus récemment ses grammaires de reconnaissance comme une alternative aux approches existantes de la « réception » :

Je vois aujourd'hui mes vieilles « grammaires de reconnaissance » comme un effort pour dessiner les espaces de logiques autres que celles que l'on pouvait identifier, de façon fragmentaire, jadis avec les profils socio-économiques, plus tard avec les « styles de vie ». Ces grammaires sont des configurations d'opérations sémiotiques activées dans la production de sens qu'est la « réception » d'un discours médiatique déterminé.¹⁶⁶

Il a appliqué son modèle au cas de la publicité :

Si, en production, le discours publicitaire obéit dans ses moindres détails aux règles de fonctionnement du marché, en reconnaissance et *pour chaque individu (et donc pour tous, pris un à un)*, c'est seulement une petite partie de l'ensemble des messages publicitaires reçus qui peut activer des comportements de consommation. [Veron, 1994]

Le phénomène publicitaire n'est donc ni « purement marketing » ni « fait socioculturel global » mais les deux à la fois. Tout en se cantonnant à l'analyse des grammaires de production dans ses propres travaux, Veron prévoit une place pour l'analyse des grammaires de reconnaissance, soulignant l'obligation de leur prise en compte. Il propose notamment une

¹⁶⁶ <http://publicostelevisao.no.sapo.pt/paper_e_veron.htm>

distinction entre publicité dont l'objet nous intéresse et publicités dont l'objet ne nous intéresse pas. Tout en reconnaissant l'intérêt de cette distinction, nous ajoutons néanmoins qu'il serait réducteur de se cantonner à celle-ci car les grammaires de reconnaissance peuvent être composées de multiples traces témoignant de nombreux rapports aux publicités et aux marques qu'elles mettent en scène.

Les rapports des discours à leurs conditions de production ou de reconnaissance doivent être systématiques, c'est pourquoi Veron parle d'une *grammaire de production* et d'une *grammaire de reconnaissance*. Celles-ci ne pourront être mise à jour que par l'analyse de corpus suffisamment conséquents pour permettre une validation statistique. Les éléments pouvant constituer ces grammaires sont nommés *marques* et, lorsqu'ils sont validés statistiquement par l'analyse, deviennent des *traces* [*Ibid.*, p. 125] :

Les règles composant ces grammaires décrivent des **opérations** d'investissement de sens dans les matières signifiantes (nous y reviendrons). Ces opérations sont reconstruites (ou postulées) à partir de **marques** présentes dans la matière signifiante. [...] On peut parler de marques lorsqu'il s'agit de propriétés signifiantes dont le rapport soit aux conditions de production, soit aux conditions de reconnaissance, n'est pas spécifié (de ce point de vue, par exemple, le linguiste travaille sur des marques propres à la matière signifiante linguistique). Lorsque le rapport entre une propriété signifiante et ses conditions (soit de production, soit de reconnaissance) est établi, ces marques deviennent des **traces** de l'un ou de l'autre ensemble de conditions.

Veron ajoute que ce modèle est valable pour toute discursivité scientifique, dont sociologique [*Ibid.*, p. 209].

Yves Jeanneret propose de remplacer *marque* dans la terminologie de Veron par *forme observable*¹⁶⁷. Veron parle d'ailleurs généralement de *textes*, définis comme des *objets observables*, dans la *Semiosis sociale* [*Ibid.*, p. 14]. Il réserve *discours* à une approche particulière de ces textes. Cette proposition d'Yves Jeanneret est d'autant plus utile dans notre cas puisque nos objets s'appellent aussi marques et prêtent par conséquent à confusion.

On voit le lien avec les *formations discursives* de Michel Foucault, que l'auteur définit ainsi :

Dans le cas où on pourrait décrire, entre un certain nombre d'énoncés, un pareil système de dispersion, dans le cas où entre les objets, les types d'énonciation, les concepts, les choix thématiques, on pourrait définir une régularité (un ordre, des corrélations, des positions et des fonctionnements, des transformations), on dira, par convention, qu'on a affaire à une *formation discursive* – évitant ainsi des mots trop lourds de conditions et de conséquences, inadéquats d'ailleurs pour désigner une pareille dispersion, comme « science », ou « idéologie », ou « théorie », ou « domaine d'objectivité ». On appellera *règles de formation* les conditions auxquelles sont soumis les éléments de cette répartition. Les règles de formation sont des conditions d'existence (mais aussi de coexistence, de maintien, de modification et de disparition) dans une répartition discursive donnée. [Foucault, 1969, p. 53]

Nous pouvons insister sur le lien qu'entretient cette théorie de la discursivité sociale avec notre analyse des faces des marques identitaires puisqu'elle permet de déceler « le système de rapports d'un discours (ou d'un type de discours) à ses conditions de production » [Veron, 1987, p. 131]. Veron nomme ce système l'*idéologie*, notion que nous avons proposé de rapprocher de celle de *cadre* en première partie. Eliseo Veron invite d'ailleurs à ce rapprochement en donnant au premier terme un sens proche des cadres tels que nous les avons définis : « *l'idéologique est le nom des conditions qui rendent possible la connaissance* » [Ibid., p. 23]. Il s'agit donc bien de l'analyse des rapports entre des productions et les cadres qui ont présidé à leur élaboration. Ce point va nous permettre de relier les travaux de Veron à ceux de Goffman lorsque nous présenterons son concept de *face* au sous chapitre suivant.

Veron met en place une méthodologie adaptée à ce cadre théorique, qu'il illustre à travers la notion de *contrat de lecture* [Veron, 1983, 1985b]. Il s'agit d'un contrat énonciatif pouvant s'appliquer à tout type de média [Veron, 1985b, p. 206]. Il élargira d'ailleurs le contrat de lecture à d'autres modes de communication, comme par exemple le *contrat d'écoute* [Veron, 1985a]. Le contrat de lecture abandonne l'étude du simple contenu pour se pencher sur le dispositif d'énonciation, contenant [Veron, 1983, pp. 2-3] :

- L'*énonciateur*, c'est-à-dire la place que celui qui parle s'attribue, la relation qu'il entretient à ce qu'il dit

¹⁶⁷ Dans un séminaire du 16 octobre 2006 s'étant déroulé à l'ENS LSH de Lyon.

- Le *destinataire*, c'est-à-dire l'image de celui à qui le discours est adressé
- Une proposition de *relation* entre l'un et l'autre

Une analyse du discours devra donc à la fois se pencher sur l'énoncé et sur l'énonciation. Il distingue cet *énonciateur* et ce *destinataire* des acteurs produisant ou interprétant ce discours : nous avons affaire ici à des *entités discursives*. On retrouve l'idée proposée par Bonnange et Thomas dans la lignée de Watzlawick [Bonnange, Thomas, 1991], à la différence, fondamentale, que Veron prévoit deux grammaires. Il évite ainsi de confondre énonciation et interprétation. Eliseo Veron insiste effectivement sur le statut des résultats d'une telle étude des grammaires de production : il ne s'agit que d'hypothèses sur l'interprétation possible qu'en auront les individus. Elles devront donc inévitablement être complétées par une étude des grammaires de reconnaissance. À ce titre, si l'idée de contrat a un puissant sens heuristique que Veron a bien identifié, nous ajoutons que lorsque nous nous plaçons en reconnaissance, le terme de jeu serait plus proche des conceptions de de Certeau sur la consommation. Il invite en effet plus facilement à imaginer le braconnage et les détournements Yves Jeanneret critique ainsi l'implication d'un chemin imposé contenue dans le terme contrat¹⁶⁸. On pourrait donc soutenir, pour respecter les deux espaces de production et de reconnaissance de Veron, que les producteurs cherchent à proposer un contrat de lecture (ou de consommation) qui sera approprié par les consommateurs comme un jeu de lecture (ou de consommation). Cette idée de jeu laisse bien sûr la possibilité aux joueurs de respecter les règles du jeu. Insister sur les possibles réappropriations et variations entre un produit revendiqué et un produit consommé ne doit pas faire oublier les cas d'adéquation entre les deux.

Pour mettre à jour ce contrat, Veron propose de rechercher des invariants dans un corpus conséquent tout en comparant différents corpus afin de mieux mettre en lumière les variations effectives lors d'un changement de registre.

Cette méthodologie permet de reconstruire des grands cadres de construction propres à la publicité d'une époque. Jean-Claude Soulages a ainsi mis à jour des figures récurrentes dans

la publicité des années 90 : le cadre dynamique, la nature, la jeunesse. Il emprunte à Patrick Charaudeau la notion d'« essence du monde » pour bien rappeler que la publicité construit un univers en se servant d'imaginaires sociaux et qu'il est intéressant de regarder quelle forme elle donne à l'ordre spatio-temporel, aux pratiques sociales, familiales, individuelles, ou encore aux représentations mythiques et symboliques [Soulages, 1994, pp. 83-88].

Les applications de ce modèle par Veron étaient destinées à révéler ce qui différenciait des médias évoluant dans le même domaine de spécialisation. Il était donc nécessaire de comparer les différents supports afin de s'assurer que son positionnement soit bien original vis-à-vis de la concurrence. Nous avons suivi la même démarche lors de notre DEA en illustrant les variations repérables lors du passage d'un registre discursif international à un registre discursif local. Cependant, notre analyse comparative ne s'attache pas à distinguer différents discours mais à repérer dans un ensemble de productions les cadres de fonctionnement des producteurs de celles-ci. Nous focaliserons donc notre attention sur les seules campagnes identitaires sans chercher à les opposer à d'autres types de campagnes.

L'approche d'Eliseo Veron a l'avantage d'être comparative. Elle permet de valider des hypothèses en constatant leur récurrence dans des contextes analogues. Elle est ainsi proche de la démarche que nous avons suivie dans notre première partie et que nous continuerons à suivre dans la troisième. Les approches de Goffman, Veron, ou d'Esquenazi, de Certeau, Lahire et Kaufmann que nous suivrons dans la prochaine partie, trouvent ainsi une cohérence générale en se fondant dans le cadre conceptuel global que nous avons élaboré en introduction de cette thèse.

Cette méthodologie peut être enrichie par le concept de *face* défini par Goffman. Nous avons déjà évoqué que cet auteur utilisé dans notre première partie pouvait être relié à Veron par l'analyse de l'idéologie. Ce nouveau concept éclaire une autre dimension des phénomènes sociaux en permettant d'analyser les interactions sociales. Nous allons le définir et exposer en quoi il est pertinent dans notre cas

¹⁶⁸ Séminaire du 16 octobre 2006 suscité.

La façade goffmanienne

Définition

Pour définir la notion de *face*, nous pouvons partir du constat que

chaque fois que nous entrons en contact avec autrui, que ce soit par la poste, au téléphone, en lui parlant en face à face, voire en vertu de la simple coprésence, nous nous trouvons avec une obligation cruciale : rendre notre comportement compréhensible et pertinent compte tenu des événements tels que l'autre va sûrement les percevoir. Quoi qu'il en soit par ailleurs, nos actes doivent prendre en compte l'esprit d'autrui, c'est à dire sa capacité à lire dans nos mots, dans nos gestes les signes de nos sentiments, de nos pensées et de nos intentions. [Goffman, 1987, p. 271]

Pour Goffman, réussir à proposer une définition stable de la situation provoque de nombreuses conséquences bénéfiques. Tout d'abord, une représentation réussie entraînera chez les participants une tendance à considérer que les acteurs sont valables ainsi que leur activité. Mais au delà des acteurs, l'appréciation portée lors de l'interaction aura tendance à se diffuser à l'ensemble du groupe présent, ainsi qu'à l'organisation à laquelle les acteurs appartiennent, chacun devenant le représentant d'un collectif qui le dépasse. Pour mener à bien ces représentations l'acteur dispose d'un *appareillage symbolique*, qui est la *face*. Nous allons donc nous mettre en scène de manière à construire cette définition stable. À l'intérieur de cette mise en scène, nous allons consacrer une partie de nos efforts à proposer une certaine image de nous que Goffman nomme *face* :

On peut définir le terme de face comme étant la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier. [Goffman, 1974, p. 9]

Cette construction revendiquée n'est pas pour autant uniquement déterminée par notre volonté. Elle est produite par les différents intervenants d'une interaction. Il note aussi que la face est un ensemble de choses non pas logé à l'intérieur ou à la surface de quelqu'un mais diffus dans le flux des événements de l'interaction. On peut donc y inclure des attitudes, des habits, des langages et tous types de signes [*Ibid.*, p. 10]

Il nomme *figuration* le jeu des acteurs ensemble pour préserver leur face [*Ibid.*, p. 38]. Ces pratiques sont codifiées, Goffman parle de *rituel*, terme qui met bien en valeur le caractère sacré de la face. Il insiste à ce titre sur le fait que dans des sociétés sécularisées comme la nôtre, l'individu est devenu une valeur sacrée par excellence [*Ibid.*, p. 84]. Il parle de culte, d'offrandes, de dignité et de précautions rituelles. Ainsi, « bien des dieux ont été mis au rancart, mais l'individu demeure obstinément, déité d'une importance considérable » [*Ibid.*, p. 84]. S'inspirant des travaux de Durkheim, il soutient que le rituel implique une forte pression sociale sur l'individu. Il sera donc encouragé à se conformer à ses règles mais aussi à répéter afin de ne pas commettre d'impair en public. Goffman s'écarte néanmoins de Durkheim dans le sens où il ne pense pas que les individus intériorisent pour autant une morale. L'important selon lui réside dans la face, donc l'idée que l'on donne, et non ce que l'on pense ou fait vraiment. Nous sommes selon son expression des « boutiquiers de la moralité » [*Ibid.*, pp. 86-88]. Il ne poursuit par conséquent aucunement une intention cachée au fond des pensées d'un individu. Ce postulat se révèle tout à fait compatible avec la critique de la recherche de l'intention cachée d'un discours que nous avons abordée avec Michel Foucault.

La face est selon lui une notion à la fois universelle et centrale dans le comportement des individus :

Il se peut que le principe fondamental de l'ordre rituel soit la face et non la justice. [...] L'idée impliquée dans mon propos est que, sous leurs différences culturelles, les hommes sont partout semblables [*Ibid.*, p. 41]

Cette universalité n'empêche pas pour autant la diversité de ses actualisations. Goffman insiste à ce titre sur le lien fondamental qu'entretient la culture dans laquelle un individu vit avec ses comportements :

La nature humaine universelle n'est pas une réalité très humaine. En l'acquérant, la personne devient une sorte de construction, qui ne se développe pas sur des tendances psychiques intérieures, mais est élaboré à partir de règles morales qui lui sont imprimées de l'extérieur. Ces règles déterminent l'évaluation personnelle et des autres, la répartition des sentiments et des types de pratiques employées pour maintenir un équilibre rituel d'un genre défini et obligatoire. [*Ibid.*, pp. 41-42]

La « nature » humaine est de lier les individus par des règles morales, d'essence sociale. Cette affirmation permet de déjouer la critique portée à l'encontre de Goffman, lui reprochant d'oublier la totalité sociale en se concentrant sur l'interaction. Des déclarations comme « il y a bien une structure stabilisée par des normes, une « réunion sociale », mais il s'agit d'une entité mouvante, nécessairement évanescence, créée par les arrivées et supprimée par les départs » [*Ibid.*, p. 8] peuvent effectivement laisser planer le soupçon d'un ordre social recréé à chaque nouvelle interaction. Mais la notion de cadre de l'expérience que nous avons définie en première partie permet d'ôter ce doute en réintégrant le rôle des déterminismes sociaux. Son dernier article sur l'ordre de l'interaction définit bien cet ordre comme un cadre social, un « ensemble de normes morales qui régule la manière dont les gens poursuivent leurs objectifs », mais qui ne s'applique pas littéralement. Ce lien entre des normes et leur application demeure un « couplage flou » pour reprendre ses termes [Nizet, Rigaux, 2005, pp. 96-98].

Nizet et Rigaux concluent sur le fonctionnement fondamentalement interactif de la face :

Il ressort de tout ce qui précède que la face n'est pas, pour Goffman, un attribut relevant de l'intériorité de l'individu : elle est « diffuse dans le flux des événements de la rencontre ». En effet, elle ne reflète pas uniquement la ligne de conduite adoptée par la personne : elle est fonction de l'interprétation que les autres en feront, de l'interprétation que la personne fera de cette interprétation, et ainsi de suite, potentiellement au énième degré. La face ne dépend donc pas seulement du comportement de l'individu : elle n'apparaît que lorsque les divers interactants cherchent à estimer les valeurs qui s'expriment dans l'interaction ; de là provient le caractère diffus de la face selon Goffman. [Nizet et Rigaud, 2005, p. 37]

Un concept adapté au cas des campagnes de publicités

En quoi cette définition de la face peut elle éclairer une analyse des campagnes de publicité de marques commerciales et peut être reliée à l'analyse de Veron ?

Nous pensons tout d'abord que ce concept peut avantageusement être exporté vers l'analyse de ces personnes morales pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, les cadres des praticiens étudiés en première partie ont démontré l'anthropomorphisme appliqué aux marques. Elles sont considérées et définies comme des personnes interagissant avec leurs clients. Leur communication peut donc entrer dans le cadre analytique d'interactions en public.

Par ailleurs, la notion d'interaction restreignant les cas analysables aux seules situations d'interaction immédiate a été élargie. C'est ce que propose Serge Proulx à propos des communautés virtuelles se développant sur Internet [Proulx, 2004]. C'est aussi ce que soutient Bernard Lahire en reprochant aux théories interactionnistes la nécessité d'une réunion avec présence conjointe et immédiate. Ces coprésences sont régulièrement évitables : téléphone, mail, boîte vocal, fax, SMS, lettres sont autant d'occasions d'interactions au cours desquelles nous nous mettons aussi en scène. Le corps n'y est pas toujours nécessaire [Lahire, 2001]. Ceci ne récuse pas l'interactionnisme mais élargit l'idée de face, notamment pour l'appliquer à la marque ou aux rapports entre des groupes.

La notion de rituel constitue un autre point de liaison entre la face et les marques. Nous avons effectivement constaté que le marketing expérientiel mettait en place un ensemble de rituels supposé intégrer les individus dans un ordre propre à une marque. Les marques seraient donc à analyser comme Goffman propose d'analyser l'ordre de l'interaction.

Cette réflexion nous amène à la notion de communauté de marque. Elle renvoie au jeu collectif de construction des faces de chaque interactant. Goffman soutient effectivement que dans leurs relations, les individus en viennent souvent à partager une face et donc à l'assumer collectivement. Par conséquent, ils subissent collectivement les déconvenues quand il y a perte de face. La volonté des professionnels du marketing et de la communication de placer la marque comme source des mythes fondateurs d'une communauté illustre bien ce fonctionnement. Cette stratégie est supposée garantir une certaine fidélité des consommateurs, qui défendront effectivement la marque à laquelle ils s'identifient pour s'éviter ces déconvenues. Cependant, elle comporte aussi de grands risques, car si une action de la marque fait perdre la face aux membres de sa communauté, ils la lui reprocheront d'autant plus. Nous ajoutons que nous nous interrogerons en troisième partie sur la question de

l'acceptation par les autres interactants (les consommateurs) de la face que présente la marque.

L'enjeu important consistant à préserver sa face permet enfin de lier celle-ci aux stratégies des marques identitaires. Goffman notait cette contrainte :

Dans tous les cas, alors même que la face sociale d'une personne est souvent son bien le plus précieux, et son refuge le plus plaisant, ce n'est qu'un prêt que lui consent la société : si elle ne s'en montre pas digne, elle lui sera retirée. Par les attributs qui lui sont accordés et la face qu'ils lui font porter tout homme devient son propre geôlier. C'est là une contrainte fondamentale même s'il est vrai que chacun peut aimer sa cellule. [Goffman, 1974, p. 13]

Mais nous avons vu qu'il insistait ensuite sur le travail collectif de préservation des faces, bien qu'il indique la possibilité d'agressions de la face d'un individu par d'autres interactants. Les « rites inversés », qu'il qualifie de « messes noires » ne sont pas mis en avant comparativement au respect mutuel que s'accordent les interactants, « le pont que les individus jettent entre eux et sur lequel ils s'engagent momentanément dans une communion mutuellement soutenue » [Goffman, 1974, p. 104].

L'impression de tension véhiculée par un sentiment de durcissement des rapports interindividuels, dans la vie quotidienne ou la vie professionnelle, par la généralisation de la nécessité de « vendre » en permanence une image positive de soi, ou par la hausse de la concurrence entre les individus, nous semble modifier quelque peu l'appréhension que nous pouvons avoir de la face. Cette tension est régulièrement évoquée dans les médias, particulièrement à propos du monde du travail : celui-ci constitue un champ de bataille sur lequel tout est permis pour décrédibiliser son concurrent. Nous la retrouvons aussi dans une vision des conflits intercommunautaires où chaque communauté chercherait à décrédibiliser l'autre. Nous ne chercherons pas à justifier cette vision des choses mais nous contenterons de constater que si celle-ci est répandue, alors la nécessité de bien préparer sa face aux agressions qu'elle risque de subir se fera ressentir. Les marques, en proposant des modèles d'individu et de comportement, pourraient alors fournir une version magnifiée de la face que

cherche à construire l'individu. Il n'aurait plus qu'à la copier en consommant le produit pour se garantir une certaine sécurité dans la préservation de sa face.

On comprend donc la pertinence d'une analyse par la face de nos marques identitaires.

La notion de face nous paraît entretenir une cohérence avec l'approche de Veron pour deux raisons principales.

Tout d'abord, la notion d'idéologie nous a permis de rapprocher les deux auteurs. Veron nomme ainsi l'ensemble des représentations qui vont permettre à un individu de donner un sens à la situation dans laquelle il se trouve. Cette définition classique de l'idéologie rejoint ce que Goffman entend par cadres. Or le concept de face, qu'il avait défini dans un ouvrage précédent, fait partie de l'ordre de l'interaction qu'explique Goffman par l'intermédiaire des cadres. En effet, un cadre n'est pas intrinsèquement attaché à une situation. C'est donc aux individus de s'accorder sur celui qu'ils vont devoir suivre dans un contexte donné. Nous retrouvons alors la nécessité d'une négociation telle que celle que nous avons évoquée avec la face. Par l'intermédiaire de leur façade, les individus revendiquent la mise en place d'un certain cadre et un rôle particulier dans celui-ci.

Un autre aspect relie les deux auteurs. Les deux insistent effectivement sur la nécessité pour le chercheur de focaliser son attention sur l'analyse des conduites observables et non sur celle des intentions cachées. Nous retrouvons ainsi une approche phénoménologique similaire qui s'attache à relever dans des formes observables les éléments qui ont permis à des individus de faire sens.

Après la présentation de notre méthodologie, nous allons à présent exposer et analyser notre corpus.

Chapitre 2. Analyses

Définition du corpus

Nous avons déjà constaté la volonté de jouer sur l'axe identitaire chez les professionnels de la communication. De même, nous avons repéré l'existence de ce registre au moins dans certaines publicités internationales. Notre corpus a donc été construit non pas dans le but de démontrer mais plutôt dans celui d'illustrer la construction de la face d'une marque identitaire [Veron, 1987, Foucault, 1966, 1969, 1971]. Une première partie du corpus a pu être directement reprise de notre travail de DEA. En découvrant dans les publicités internationales un sous-registre jouant sur l'identité, nous avons alors repéré que celui-ci se caractérisait par une insistance sur une philosophie de vie, souvent contenue dans le slogan des marques. Nous avons donc choisi de retenir toutes les publicités que nous repérions et qui semblaient utiliser cet axe. La méthodologie de Veron encourage à retenir un corpus le plus large possible. Nous avons donc été attentifs pendant le temps du développement de notre thèse à toutes les publicités jouant sur l'identitaire afin de les ajouter à notre corpus. Pour chaque marque semblant s'orienter régulièrement vers l'identitaire, nous nous sommes penchés, lorsque cela était possible, sur l'historique de leurs campagnes. Défendre une identité et s'ériger en mythe fondateur nous paraissant constituer un travail de longue haleine, il nous a semblé intéressant de reconstruire la permanence de ce discours chez une marque.

Nous nous sommes servis des ressources disponibles sur Internet pour retrouver ces publicités et les analyser en détail. Le site de *La nuit des publivores* met à la disposition des internautes une base de données regroupant un ensemble de quasiment un million de publicités¹⁶⁹.

Nous avons regroupé les campagnes analysées sur un CD-Rom. Cependant, au moment du téléchargement des publicités pour constituer ces annexes, nous avons constaté que le site de

¹⁶⁹ <<http://www.nuitdespublivores.com>>.

La nuit des publivores venait de subir de graves dommages pour cause d'intempéries¹⁷⁰. La base de données n'est par conséquent plus accessible. Nous avons donc recherché ces publicités sur d'autres bases.

De nombreux sites recensent effectivement les publicités mémorables. Les marques que nous analysons consacrent une attention et des moyens particuliers à la réalisation de leurs campagnes. Elles sont donc régulièrement présentes dans ces derniers. Ainsi du site www.pubstv.com qui permet de télécharger sur son disque dur les vidéos. Sa base de données n'est cependant pas professionnelle. Elle se révèle par conséquent bien moins exhaustive. Les sites www.dailymotion.com et www.utube.com nous ont permis de retrouver toutes nos campagnes, mais ils ne permettent pas pour leur part de télécharger les contenus. Nous avons donc dû nous contenter de reproduire les liens renvoyant aux pages Web où les vidéos sont diffusées, pour certaines des publicités analysées.

Nous avons identifié chaque publicité sur le CD-Rom par le nom de la marque et lui avons attribué arbitrairement un numéro. Nous avons joint en annexe 6 un tableau récapitulant les formes observables pour chaque marque et les traces auxquelles elles renvoyaient. Lorsque plusieurs publicités ressortissant de la même campagne étaient réunies, nous avons indiqué le nom de la campagne. Dans les analyses, nous nommons les publicités concernées lorsque la nécessité s'en ressent mais renvoyons aux campagnes entières par soucis de concision lorsque la possibilité nous en est offerte.

Analyses

Comme nous venons de le souligner, ces publicités se voient accorder une grande attention dans leur réalisation. Nous nous trouvons donc en présence de productions de qualité témoignant d'une grande originalité ou de velléités artistiques. Cependant, nous avons pu déceler sous cette apparente originalité des « formes observables » suffisamment récurrentes pour que nous puissions en déduire quelques grands axes renvoyant systématiquement aux

¹⁷⁰ La page permettant de lancer les recherches explique les pertes subies à cause de ces événements : <http://www.nuitdespublivores.com/cinematheque-jean-marie-boursicot.htm>.

cadres analysés en première partie. Ces formes pourront être nommées avec Eliseo Veron « traces » des cadres présidant à l'élaboration de marques identitaires.

Nous allons rendre compte de ces analyses en abordant successivement ces différentes traces avant d'en conclure sur la proximité entre les discours circulant dans le secteur professionnel et les productions effectivement réalisées.

Le recul du produit

Une première trace se révèle évidente à l'analyse de ces campagnes : la place subalterne qu'occupe le produit comparativement à la marque. Beaucoup de ces publicités insistent sur une marque en excluant toute nomination d'un produit. Celui-ci n'a pas nécessairement disparu, bien que cette absence puisse arriver¹⁷¹, mais le corpus étudié ne laisse apparaître aucune publicité insistant sur des caractéristiques propres au produit. L'attention est portée sur les personnes l'utilisant et sur comment elles le font.

Dans certains cas, le produit est présent mais sans qu'aucun rôle ne lui soit accordé. Les photos ou les plans ne focalisent pas sur lui¹⁷². Il peut aussi être conservé à l'extérieur de la diégèse¹⁷³. La plupart du temps, le produit est réinvesti dans l'identité de la marque. Il est alors utilisé comme métonymie contenant l'intégralité de son esprit. L'individu doit s'en parer pour accéder au monde de la marque ou à l'identité qu'elle propose, comme l'orateur homérique doit se saisir du *skeptron* pour prendre la parole [Bourdieu, 2001]. Ainsi, le produit rend possible l'accès à un monde idéal¹⁷⁴, permet de s'appropriier les valeurs énoncées par la marque¹⁷⁵, se fond avec la personne l'utilisant pour former une seule identité¹⁷⁶. Il est aussi utilisé comme symbole des origines du mythe de la marque¹⁷⁷. Certains de ses attributs

¹⁷¹ Lacoste02, campagne Xbox.

¹⁷² Campagnes Nike, campagnes Adidas, Levis03, Levis06, Levis11.

¹⁷³ Campagnes Calvin Klein, campagnes Hugo Boss.

¹⁷⁴ Cisco01, Coca05, Coca06, Coca07, Coca08, HP01, HP02.

¹⁷⁵ BMW01, Coca02, Coca03, Coca04, Levis14.

¹⁷⁶ Levis01, Levis02, Levis04, Levis07, Levis15, Levis17, Levis20, Levis21, Levis22.

¹⁷⁷ Levis05, Levis08, Levis09, Levis10, Levis16, Levis18, Levis19.

peuvent alors être mis en avant, mais comme symboles de la légende de la marque. Enfin, on peut le retrouver comme symbole reliant les individus par leur « commune humanité »¹⁷⁸.

La valeur rationnelle de l'argumentation est, dans ces objets symboliques, totalement abandonnée. Nous retrouvons ici l'approche prônée par Richard Branson exposée en première partie, dont nous avons remarqué que même Jean-Noël Kapferer commençait à la partager : le pouvoir de la marque consiste dans sa capacité à développer une identité.

Ce phénomène devient très fréquent. Les exemples sont légions de marques désirant occulter leur dimension basement matérielle pour nous proposer d'adhérer plutôt à leur identité. *Renault* « crée » désormais des automobiles¹⁷⁹. *Microsoft* s'intéresse non pas à développer des programmes mais à nous permettre d'« exploiter nos potentiels ». *Castorama* se présente comme « le partenaire du bonheur ». *Apple* nous encourage « think different », *Danone*, *Auchan*, *Carrefour*, *L'Oréal*, *Club Med* tiennent tous désormais un discours utopique sur des valeurs [Heilbrunn, 2005, p. 120]. Le président d'EURO RSCG C&O, Laurent Habib, interviewé sur *I Télévision* à propos du lancement de la campagne d'*Orange Business Service*, soutient qu'il faut, dans l'ordre, créer un territoire de marque, s'assurer que les individus le lui attribuent et enfin lui donner du contenu. Il se lance ensuite dans le descriptif de la campagne en expliquant qu'elle ne parlera pas de technologies, ne se montrera pas « sérieuse et grise » mais constituera une ode à « l'esprit d'entreprise ». On comprend la transformation de la marque en valeur : il ne s'agit plus d'*Orange*, entreprise disposant d'un certain domaine de compétences, mais de l'incarnation de l'esprit d'entreprendre. Cette stratégie n'est possible que parce que ces compétences s'avèrent effectives. Il ne s'agit pas d'évacuer l'aspect non symbolique de l'entité complexe que représente une marque. Une marque identitaire n'est forte que parce qu'elle est en mesure de fournir des produits et services suffisamment satisfaisants pour que le consommateur ne se préoccupe plus de cet aspect et focalise son attention sur les valeurs de la marque. La qualité et l'ergonomie de ces objets et services demeurent fondamentales. Cette idée est défendue notamment par Naomi Klein dans la bibliographie étudiée en première partie [Klein, 2001]. Nous constatons cependant que les

¹⁷⁸ Coca01, Campagne CK One.

discours reconnaissent explicitement ne pas vouloir insister sur ces éléments et que cette volonté se traduit parfaitement dans les publicités. Habib cite aussi *Areva* dont les petits dessins de la publicité ont été diffusés partout dans le monde. Il estime cette démarche suffisante pour en conclure que la valeur immatérielle de la marque constitue désormais l'élément le plus important.

La focalisation sur des valeurs ou une philosophie

Le vide laissé par le produit est rempli par la mise en avant d'une philosophie de vie que la marque se propose d'incarner. Cette philosophie de vie donnant du sens aux choses représente ce que Jean-Claude Kaufmann définit comme l'invention de soi [Kaufmann, 2004].

Toutes les marques sans exception mettent en avant des propositions qui concernent une éthique de vie, une attitude par rapport à l'existence ou une devise. Cette philosophie est exprimée à travers le discours linguistique sous la forme de quelques mots, parfois en anglais, tandis que les images et la musique viennent donner forme à celle-ci. On décèle une volonté d'essentialisation : chaque proposition prend la forme d'une maxime courte et générale. Nous nous expliquons ainsi la présence assez régulière de la langue anglaise dans les publicités diffusées aussi en France : il ne s'agit que de quelques mots, d'ailleurs sélectionnés dans un anglais générique dont on peut supposer qu'une grande partie de la population maîtrise au moins les rudiments.

L'essentialisation de ces valeurs est liée à la décontextualisation que nous avons évoquée en introduction générale : en se contentant d'évoquer ces valeurs, les marques laissent l'individu libre de construire son interprétation en imaginant l'actualisation de cette valeur dans son quotidien. Nous avons ainsi évoqué l'idée de « réussir sa vie » susceptible de faire sens pour beaucoup d'individus, mais où les formes que prendra cette réussite peuvent varier énormément. Patrick Hetzel soutient que cette technique fait du client un « acteur de plein exercice » [Hetzel, 2002, p. 318]. Un article de Laurence Girard dans *Le Monde* du 25 juin 2005 recense des annonces qui vont même jusqu'à transformer le lecteur en acteur de la

¹⁷⁹ Ce qui a poussé Jean-Luc Godard à réagir en déclarant que désormais il « fabriquait » des films.

publicité pour mieux l'impliquer. Sans lui, la publicité est incomplète. Ce phénomène interactif témoigne de la volonté pour les marques de proposer plus qu'un message et de créer du lien. Elles relèvent ainsi un défi ambitieux : développer une communication de masse qui permette malgré tout à chacun de s'identifier. Cette démarche ouverte n'est pas récente. Jean-Claude Soulages évoquait déjà ce principe :

La relation établie avec les récepteurs du message y devient impersonnelle (anonyme) et indirecte, ouverte à l'interprétation et à des phénomènes d'identification-projection à la scène représentée et aux agissements de ses différents acteurs [Soulages, 1994, p. 85]

Jean-Michel Adam et Michel Bonhomme évoquent d'ailleurs ce qu'ils nomment la *réticence*, comme une formule rhétorique utilisée en publicité et où la quasi-totalité du raisonnement doit être effectuée par le public [Adam, Bonhomme, 2003, p. 210].

La philosophie invoquée renvoie régulièrement aux mêmes thèmes : être soi, se réaliser, se dépasser, partager, aimer, exister. Nous rejoignons ainsi la remarque de Claude Cossette qui soutient que ce ne sont pas les valeurs elles-mêmes qui évoluent mais la manière de les incarner [Cossette, 2001].

On retrouve dans ces valeurs de nombreux éléments issus de ce qui est appelé la seconde modernité, dont la maxime du philosophe Johann Herder « deviens ce que tu es », a été littéralement reprise par *Lacoste*¹⁸⁰. Ainsi de ce que François de Singly appelle l'« individualisme abstrait », c'est-à-dire la recherche de ce qui est partagé par l'humanité : « la singularité ne peut être séparée de l'universalité entendue au sens de « l'humanité partagée » » [de Singly, 2005, p. 113]. Cette approche œcuménique est particulièrement explicite chez *Calvin Klein*, dont les campagnes intègrent toutes les ethnies sous un slogan unificateur « *Calvin Klein*, c'est toi, c'est moi, c'est nous ». L'amour de son prochain est alors mis en avant comme forme idéale du lien social [*Ibid.*, pp. 46-47] : amour charnel tout

¹⁸⁰ Pour Pierre Bourdieu « telle est la formule qui sous tend la magie performative de tous les actes d'institution » [Bourdieu, 2001, p. 127].

d'abord par la sensualité repérée dans la plupart des cas¹⁸¹, mais aussi amour de son prochain, qu'il s'agisse du lien de filiation ou de son « frère humain »¹⁸². Lorsque l'amour n'est pas invoqué, la marque s'attache alors à permettre la réalisation personnelle de l'individu¹⁸³.

Le qualificatif identitaire appliqué à ces marques est donc bien justifié. Si la définition professionnelle demeure, comme nous l'avons remarqué, légèrement floue, on constate que les productions se montrent quant à elles très cohérentes. L'insistance des discours professionnels sur la valeur signifiante des marques, vues comme des institutions de sens, est aussi retrouvée.

Nous allons voir à propos des slogans que leur contenu illustre parfaitement cette philosophie.

Un support privilégié d'expression de ces valeurs

La reconfiguration du registre discursif publicitaire autour de valeurs immatérielles aboutit à une focalisation sur certains éléments. On peut effectivement identifier un support privilégié de l'affirmation identitaire de ces marques : le slogan. C'est ce dernier qui contient l'expression la plus explicite de la philosophie de vie que revendique la marque, que le reste de l'annonce met en scène. Ces véritables maximes focalisent sur les valeurs que nous venons de citer. Nous avons évoqué *Lacoste* et son « deviens ce que tu es », *Microsoft* et son « votre potentiel, notre passion » ou *CK One* et son « *CK One*, c'est toi, c'est moi, c'est nous ». *CK Be* propose quant à lui « just be ». Les autres marques étudiées ne dépareillent pas : *Hugo Boss* scande « n'imitiez pas, innovez » ou « votre parfum, vos règles du jeu », *Nike* a institutionnalisé son « just do it »¹⁸⁴, *Adidas* oscille entre « forever sport », « there from the start », « la victoire est en nous » et « impossible is nothing », *Coca-Cola* nous invite à « prendre la vie Coca-Cola », *Levi's* adapte ses slogans à ses campagnes « the original »,

¹⁸¹ Campagne CK One, campagne Hugo Deep Red, Levis01, Levis02, Levis07, Levis08, Levis09, Levis10, Levis11, Levis12, Levis13, Levis14, Levis15, Levis17, Levis18, Levis19.

¹⁸² Coca01, Coca02, Coca03, Coca04, Coca05, Sony02, Cisco01, Mastercard01.

¹⁸³ BMW01, Seat01, campagne Volvo, campagne Xbox, campagnes Adidas, campagne Microsoft, Lacoste02, campagnes Nike, campagne Hugo, campagne CK Be.

¹⁸⁴ Faisant référence au gourou hippie Jerry Rubin.

« rub yourself », « liaisons dangereuses », *Xbox* nous invite « play more »¹⁸⁵, *Volvo* est « for life » et se présente comme un « produit d'inspiration libre », *Cisco* accueille « welcome to the human network », *Seat* est une « auto emoción », *BMW* encourage « gardez les commandes », *Sony* insiste sur sa singularité « like no other », se présente comme un « amplificateur d'émotion » et nous lance cet impératif : « feel ».

Le slogan entretient des liens forts avec le logo de la marque. Nous avons démontré dans notre mémoire de DEA que ce dernier fonctionne comme un symbole iconique : il est une icône rendant compte de manière immédiate de la symbolique développée par la marque. Cette symbolique est connue par une grande partie des individus grâce à la forte présence médiatique entretenue par la stratégie de communication ambitieuse de ces marques. Il s'agit d'une illustration de ce que Peirce nomme les *habitudes*. En effet, le signe ne peut faire connaître l'objet. Nous devons tout d'abord connaître celui-ci, en avoir fait l'expérience. Les interprétants sont quant à eux limités par les habitudes, ce que Peirce appelle l'*interprétant logique final*. Cette précision explique la dimension fondamentalement sociale de l'interprétation : nous nous habitons à attribuer une signification particulière à un signe selon des contextes sociaux. Gérard Deledalle prend l'exemple du terme « racine », qui renverra à un grand auteur français pour l'enseignant de lettres mais plutôt à une formule mathématique pour un enseignant de mathématiques, à une partie du corps humain pour un dentiste et à une partie d'un végétal pour un jardinier [Everaert-Desmedt, 1990, p. 42]. Les interprétants sont appliqués selon des habitudes que nous forgeons au fur et à mesure de nos socialisations. En occupant l'espace public, les marques identitaires encouragent donc la formation de ces habitudes qui permettront l'association systématique d'un logo à la marque qu'il représente.

Le slogan permet un ancrage en utilisant un code explicite, tandis que le logo permet une identification plus immédiate. Dans de rares cas, ces liens sont si étroits que le logo peut en arriver à suffire pour identifier la marque et évoquer par métonymie l'intégralité de son identité. C'est le cas de *Nike* dont la virgule baptisée « Swoosh » représente régulièrement l'unique signature des annonces. Luciano Benetton a certainement ouvert la voie à la prise de

¹⁸⁵ Avec un sous-slogan détaillant : « see more, hear more, feel more ».

conscience que la marque pouvait condenser tout son univers et ses produits dans un nom, un logo ou un slogan. En effet, ses campagnes révolutionnaires qui ont débuté dans les années 80 pour finir au milieu des années 90 ont rapidement abandonné tout lien avec les produits de la marque. Ceci n'a pas empêché sa reconnaissance pour autant¹⁸⁶.

Cet intérêt pour le logo est effectivement mis en avant par Naomi Klein, qui considère que les consommateurs subissent une réelle tyrannie de l'ostentation [Klein, 2001, pp. 53-55]. Les professionnels y adhèrent en lui accordant un grand rôle et en le protégeant jalousement sur le plan juridique. Andréa Semprini évoque précisément l'économie de sens qu'il représente [Semprini, 2000a].

Le rôle de modèle

Nous avons démontré que ces marques s'estimaient aptes à incarner des modèles, et à réunir ainsi des communautés autour d'elles en leur proposant une source mythologique donnant du sens à la vie. Cette prétention est clairement identifiable dans les slogans que nous avons cités au cours des deux sous-chapitres précédents. En effet, en se plaçant comme institutions de sens, ces marques en viennent à revendiquer un rôle de modèle

Le rôle de modèle s'illustre de différentes manières. Les marques peuvent proposer leur propre univers, régi par les valeurs qu'elles défendent¹⁸⁷. *Adidas* met ainsi en scène un dieu créateur des grands sportifs ou réunit dans un espace atemporel les plus grands sportifs de tous les temps, comme dans une Olympe sportive, tandis que *Levi's* recrée le mythe d'Adam et Ève en jeans. *Coca-Cola* nous invite dans son monde féérique où l'arbre de vie distribue du soda et raconte la quête de l'un des autochtones pour accéder à ce Graal.

¹⁸⁶ Cette nouvelle approche de la marque jouera certainement un rôle important dans la mise en avant du chef d'entreprise que nous avons constatée car Benetton se met alors en scène, prend position, donne une vision du monde. Cette démarche est aussi assez illustrative de la focalisation sur la grammaire de production : rares sont les gourous qui écoutent plus qu'on ne les écoute ! Leur rôle est plutôt de donner une vision aux masses. Il n'est pas étonnant à ce titre de voir que les campagnes *Benetton* arrivent à leur apogée en 92/93, année de naissance du *branding*.

¹⁸⁷ Adidas12, Coca05, Coca06, Coca07, Coca08, Levis19, Xbox01, Volvo01, Volvo02.

L'action peut aussi se situer dans un espace décontextualisé et souvent atemporel¹⁸⁸. *Adidas* présente ainsi des sportifs extraordinaires dans un espace indéfini, comme s'ils avaient réussi à accéder à un espace parallèle réservé aux grands hommes, aux élus¹⁸⁹. Ces sportifs racontent leur histoire qui illustre bien que « nothing is impossible ». *Coca-Cola* montre comment son produit est composé d'amour et de bonheur. Les personnages de *Calvin Klein* sont réunis dans un vaste espace blanc où ils peuvent constater leur appartenance à la même humanité. Le personnage de la pub *Xbox* fuse tout autour de la planète pour nous rappeler notre condition mortelle.

Enfin, l'action peut se dérouler dans notre réalité¹⁹⁰. Quand les valeurs s'appliquent à notre réalité, on constate alors un jeu de transgression qui distingue la marque d'un fonctionnement soumis à la norme : l'individu vit dans notre réalité, mais il répond à ses propres « règles du jeu » pour reprendre le slogan de *Hugo Deep Red*. Pour *Nike*, une manifestation réprimée par la police devient l'occasion de s'entraîner au tennis, New York devient un vaste terrain de jeu du chat et de la souris. Pour *Adidas*, un enfant des bidonvilles peut constituer et gérer une équipe de football en piochant dans un panthéon atemporel de stars internationales¹⁹¹, il peut aussi recréer le football à partir de sacs plastiques. *Levi's* illustre comment la marque transforme le monde qui nous entoure dès qu'on la porte et met en scène une rencontre amoureuse en deux versions : similaires, excepté les protagonistes qui sont hétérosexuels dans un cas et homosexuels dans le second. Dans une autre publicité, les personnages évoluent dans une banlieue latino américaine en récitant Shakespeare.

Le concept de face prend ici tout son sens heuristique. Ces marques présentent une façade estimée enviable dont elles espèrent que l'individu souhaitera s'approprier tout ou partie en consommant ses produits. Nous retrouvons la vision sociologique des groupes de références.

¹⁸⁸ Campagnes Calvin Klein, campagnes Hugo Boss, Nike02, Adidas04, Adidas08, Adidas11, Adidas15, Coca01, Coca02, Coca03, Coca04, Levis05, Levis06, Xbox02.

¹⁸⁹ Le lien est évidemment possible avec le dieu créateur de grands sportif évoqué dans le paragraphe précédent.

¹⁹⁰ Adidas06, Adidas07, Adidas09, Adidas10, Adidas16, Adidas17, Levis01, Levis02, Levis03, Levis04, Levis07, Levis07, Levis08, Levis09, Levis10, Levis11, Levis12, Levis13, Levis14, Levis15, Levis16, Levis17, Levis18, campagne Sony, Xbox03, Cisco01, Mastercard01, Mastercard02, Seat01, BMW01.

¹⁹¹ La remise en cause de la temporalité est récurrente chez Adidas : Mohamed Ali court aux côtés de Zinedine Zidane et David Beckham, il boxe contre sa fille.

Le consommateur désirera s'apparenter au modèle d'individu répondant à ses propres normes ou aux dieux et héros mis en scène par la marque. De même, il désirera intégrer le monde idéalisé créé par les publicités. *Coca-Cola* met littéralement ce principe en scène : consommer la célèbre boisson nous fait ingérer ses valeurs. Le chien agressif devient un animal de compagnie sympathique, les personnages violents du jeu vidéo *GTA* sont transformés en bons samaritains dès qu'ils boivent une gorgée¹⁹². C'est le cas aussi pour *Levi's*, où les personnages s'avèrent indissociables de la marque. Il n'existe pas de limite entre leur corps et les vêtements qu'ils portent, leurs caractéristiques physiques se révèlent identiques à celles des produits de la marque. La campagne pour les jeans *Red Tab* a retenu d'ailleurs pour slogan « on 4 life ».

Les personnages mis en scène fournissent une face « prêt-à-porter »¹⁹³ incluant postures, attitudes, façons de se vêtir, de se coiffer, d'interagir avec son environnement. Un outil d'autant plus précieux si l'on considère que le jugement des uns sur les autres se fait davantage ressentir. De même, cette face si médiatisée serait certainement plus difficile à discréditer pour d'éventuels agresseurs. En consommant la marque, l'individu se doterait donc d'un bouclier particulièrement efficace. La légitimité pour ces marques à proposer ces faces n'est pas questionnée. Pierre Bourdieu soutient qu'une proposition de modèle est toujours liée à une position sociale qui donne du crédit à ce modèle. Pour lui, la crise du langage religieux, dont nous avons vu qu'elle était perçue par les marques comme une opportunité d'occuper ce rôle, n'est pas simplement l'« écroulement d'un univers de représentations ». Elle accompagne « l'effondrement de tout un monde de relations sociales, dont elle était constitutive ». Les mots et le symbolique demeurent indissociables de la position sociale de celui qui les exprime [Bourdieu, 2001, p. 119]. Nous constatons que cette

¹⁹² Les remarques des praticiens sur ces campagnes sont élogieuses : une brève de la lettre d'information de CB News explique ainsi. « Après le slogan « Coke is it » dans les années 80 et « Always Coca-Cola » dans les années 90, Coca-Cola nous surprend aujourd'hui avec son « Welcome to the coke side of life », ce qui nous donne en français : « Prends la vie du côté Coca-Cola » ! Voici le nouveau concept de Coca-Cola qui n'en finit pas de nous émerveiller avec des pubs qui rivalisent toutes de créativité. La dernière en date nous plonge dans un univers à la « GTA » (jeu vidéo culte où l'on joue un rôle de gangster) avec la collaboration de l'agence américaine Wieden & Kennedy... en le parodiant à la sauce « Coke side of live ». Coca-Cola ne cesse de nous plonger dans son univers magique ! »

¹⁹³ Nous empruntons cette métaphore à François de Singly qui soutient que notre identité est un patchwork personnel réalisé dans un magasin de prêt-à-porter [de Singly, 2005].

position sociale est perçue comme dominante pour les marques : elles s'estimeraient en mesure de proposer ces modèles. Le principe des théories de l'énonciation est donc bien respecté : les marques construisent un message, mais elles construisent aussi un monde et des relations à l'intérieur de ce monde entre l'énonciateur et l'énonciataire. Cependant, nous constatons qu'en concordance avec les ouvrages que nous avons étudié en première partie, ces relations demeurent asymétriques : la marque est modèle et le consommateur disciple.

Ces campagnes façonnent une face publique qui revendique le statut de mythe pour les marques identitaires. Les « there from the start » de *Adidas* ou « the original » de *Levi's* ne représentent que les formulations les plus manifestes de cette revendication. Les deux marques se mettent en scène littéralement comme des dieux¹⁹⁴. Il en va de même avec *Nike*, dont le nom se réfère à la déesse de la victoire grecque. Ces marques rempliraient le rôle de mythe fondateur en donnant un sens à l'existence. Nous retrouvons les propos de Catherine Becker ou de Patrick Hetzel [Becker, 2002 ; Hetzel, 2002, 2004]. Exemple révélateur, un numéro hors-série du *Nouvel Observateur* proposant, dans la lignée de Roland Barthes, de définir les nouvelles mythologies des années 2000, illustre chacune d'elles uniquement par de la publicité. Armand Mattelart donne un autre exemple éloquent de la volonté de « faire l'histoire et (de) prendre le relais dans la construction du lien social universel » de ces firmes : une marque internationale s'approprie la symbolique de la Muraille de Chine en réhabilitant une partie de celle-ci et en y apposant une plaque signée de son nom où est inscrit « destinée autrefois à protéger des attaques de l'ennemi, la grande Muraille aujourd'hui rassemble les peuples du monde. Elle peut continuer à œuvrer comme symbole de l'amitié pour les générations futures » [Mattelart, 2002, p. 121].

L'idée d'une communauté de marque se trouve aussi illustrée : des personnages évoluent dans le monde de la marque¹⁹⁵, *Calvin Klein* ou *Coca-Cola* se mettent en scène comme le dénominateur commun qui réunit des populations hétéroclites¹⁹⁶, *Levi's* est à l'origine de

¹⁹⁴ Adidas12, Levis19.

¹⁹⁵ Coca02, Coca03, Coca04, Coca05, Coca06, Coca07, Coca08, Cisco01, Cisco02, Nike02, Nike03, Nike04, Sony01, Xbox01, Xbox02, Xbox03, Adidas04, Adidas06, Adidas07, Adidas08, Adidas11, Adidas12, Adidas14, Adidas15, Levis03, Levis05, Levis06, Levis08, Levis09, Levis19, Levis20, Levis21, Levis22.

¹⁹⁶ Campagnes CK One et CK Be, Coca01

l'esprit libre et rebelle du cow-boy qui s'incarne aujourd'hui dans des versions modernes¹⁹⁷, *Xbox* regroupe les « gamers » qui veulent vivre leur vie au maximum¹⁹⁸.

Une rhétorique tensive

Cette formulation est directement empruntée aux propos d'un auteur fréquemment évoqué dans le monde du marketing : Patrick Hetzel. Son idée selon laquelle les marques communiquent sur quelques valeurs autosuffisantes et sur un jeu de réunion de contraires et de paradoxes se trouve si bien appliquée dans notre corpus que nous avons jugé opportun de le citer littéralement. Le rôle mythologique que nous venons d'illustrer prend effectivement pour ressort régulier le jeu sur des oppositions : des individus au physique représentant différentes ethnies sont mis en correspondance pour leur similarité par *Calvin Klein*, une tension est entretenue entre un milieu d'appartenance strict et des valeurs dissidentes par *Hugo Boss*, *Nike* juxtapose des termes opposés avec ses « athlètes du quotidien » ou oppose une éthique sportive qui impose une certaine abnégation et une certaine douleur avec une requête « moins de souffrance ». Elle détourne des lieux ou événements : nous avons déjà évoqué New-York devenant un terrain de jeu du chat et de la souris, une manifestation musclée se transformant en occasion de s'entraîner pour un tennisman. *Lacoste* fournit un paradoxe temporel en nous incitant à devenir ce que nous sommes. Même démarche chez *Adidas*, qui brave le temps en regroupant des stars du sport de différentes époques, et dépasse les barrières sociales en les faisant côtoyer l'individu lambda. *Coca-Cola* met en concurrence un monde sans la marque et un monde avec, le deuxième se révélant bien plus agréable. *Levi's* joue aussi sur la transgression de la norme, ce qu'elle illustre par des détournements de lieux (une salle d'opération devient une piste de danse), de codes (des nudistes se rhabillent pour avoir des relations intimes, Cendrillon cherche son prince et non l'inverse, des poupées gonflables tombent amoureuses). *Xbox* oppose deux manières d'aborder la vie, l'une festive qui garantit le développement de l'espèce et l'autre laborieuse, qui la pousse vers le déclin. Elle retourne les codes classiques de la naissance en en faisant un acte violent et vain qui

¹⁹⁷ Intégralité du corpus *Levi's*.

¹⁹⁸ Campagne *Xbox*.

justifie sa philosophie de vie : « play more ». Le recours aux stars du sport, de la mode, ou du cinéma, extrêmement fréquent¹⁹⁹, entre de la même manière dans ce jeu. Jean-Pierre Esquenazi a effectivement démontré comment celles-ci disposent de la force contradictoire d'incarner les modèles les plus répandus et appréciés mais d'être aussi les actualisations humaines de ceux-ci [Esquenazi, 2003, p. 95].

Le jeu sur l'identité repris par ces marques constitue lui-même une forme de contradiction. Ces injonctions à l'originalité adressées à un public de masse rappellent les injonctions paradoxales mises en lumière par Bateson puis l'école de Palo Alto : comment décider pour soi si l'on suit ainsi les prescriptions d'une autorité extérieure ? De même, inciter à la transgression des normes en proposant à cette fin de passer par la consommation de masse relève d'une association singulière. Au demeurant, il n'y a pour l'occasion pas de paradoxe à utiliser cette rhétorique tensive. Le credo de la publicité vise fondamentalement à provoquer l'attention. Par conséquent, ce qui est hors norme attire naturellement. Le succès de la méthode disruptive proposée par Jean-Marie Dru s'explique ainsi : s'attachant à « refonder » le marché en opposant une vision alternative à ses normes, elle aboutit à créer une tension entre différents modèles, source de distinction pour la marque.

Cette idée de distinction nous amène à un autre point important du marketing qui se retrouve effectivement dans notre corpus : le positionnement. En appeler à l'identité des consommateurs, en pouvant utiliser à cette fin une idée de commune humanité, ne signifie aucunement développer un marketing indifférencié.

Nous avons repéré à propos des philosophies de vie proposées par ces marques que les valeurs évoquées constituaient un ensemble plus ou moins fini. Seules changent les manières de les incarner : formule rhétorique, attitudes, look, physique du personnage, univers diégétique. Si chaque maxime peut revêtir une signification pour de nombreuses personnes et si nous pouvons remarquer une tendance à la décontextualisation, ce constat n'interdit pas pour autant tout ciblage. Les différents individus peuplant les publicités *Calvin Klein*

¹⁹⁹ Campagnes Calvin Klein, campagne Boss, Adidas01, Adidas02, Adidas03, Adidas04, Adidas05, Adidas06, Adidas07, Adidas08, Adidas10, Adidas11, Adidas12, Adidas13, Adidas14, Adidas15, Adidas16, Adidas17,

incarnent ce que nous avons appelé avec de Singly l'individualisme abstrait. Cependant, ils présentent tous pour caractéristique d'être jeunes et habillés dans un style rock glamour. Les codes d'une certaine communauté sont repris. « Impossible is nothing » peut signifier pour beaucoup, de même que les *All Blacks* qui illustrent cette formule sont mondialement connus. Mais les sportifs risqueront tout de même d'y être plus sensibles. Les règles éthiques générales énoncées par *BMW* sont mises en image dans un monde d'affaire où les bureaux, réunions, costumes, marquent bien la référence à une catégorie professionnelle élevée. L'utilisation de l'anglais dans les annonces représente aussi la marque d'une focalisation sur une génération fortement cosmopolite. L'ouverture du sens, laissant la tâche à l'individu de construire en grande partie son interprétation, n'interdit pas aux marques identitaires de tenter d'intéresser plus particulièrement certaines communautés. Dans ce but, elles peuvent mettre en scène leur philosophie de vie dans les codes de la communauté visée. Ainsi, aucune manière d'actualiser les valeurs génériques de la marque n'est mise en avant, mais ce message ouvert est tout de même destiné à certaines catégories de personnes.

Chaque mythe mis en place par une marque renvoie à une communauté particulière, lui emprunte ses codes, va même jusqu'à jouer sur des références partagées au sein de celle-ci pour distinguer ceux qui les connaissent des autres. Cette exclusion marquée par une frontière entre un « eux » et un « nous » est régulière. Nous avons noté que la subversion de la norme constituait un thème récurrent. Cette stratégie conduit nécessairement à opposer des communautés qui obéissent ou non à ces normes. Les héros des publicités *Levi's* sont ainsi souvent mis en face d'un regard extérieur symbolisant l'autre, ou sont confrontés aux normes « officielles »²⁰⁰. Il en va de même pour *Hugo Boss* qui place ses héros en rupture avec l'ordre établi.

Nous retrouvons les propos de Catherine Becker, qui souligne que ces marques se montrent autoritaires tout en permettant à l'individu la maîtrise de sa vie [Becker, 2002, p. 68]. Elles tentent de mettre en place un ordre symbolique qui, comme le soutient Michel Foucault à propos de l'ordre du discours, est aussi contraignant qu'il est habilitant. Becker cite en

HP01, HP02, Nike01, Nike02.

exemple les cas de *Nike* et d'*Adidas* [*Ibid.*, pp. 72-74] : les deux fournissent un ordre à l'intérieur duquel l'individu est invité à se ranger pour pouvoir mener sa vie.

Un travail sur l'émotion et le ressenti

Une autre trace est constituée par le jeu très prononcé sur l'émotion et le ressenti. Ceux-ci sont parfois cités explicitement, lorsque *Seat* se définit comme « l'automobile émotion ». De même, *Sony* nous encourage : « feel », imitant *Xbox*, qui ajoute à son slogan « play more » le sous-titre « see more, hear more, feel more ». *Sony* toujours signe un autre spot par « emotion, like no other ».

Lorsque l'utilisation de ces deux éléments s'avère moins explicite, nous pouvons régulièrement les retrouver dans les situations mises en scène, laissant apparaître des individus vivant des moments forts²⁰¹. Cet aspect extraordinaire peut être dû à un événement auquel tout un chacun peut accéder mais qui est considéré socialement comme un grand moment de la vie. L'exemple parfait réside dans la naissance d'un enfant. À un moindre niveau se situent la ferveur des supporters sportifs dans un stade, le plaisir de retrouver un être cher ou la chance de bénéficier de ses quinze minutes de gloire. Il peut être dû à un bouleversement social majeur, à un phénomène inattendu ou époustouflant. *Microsoft* met en scène la première mission spatiale, la chute du mur de Berlin, la présence d'un animal sauvage au milieu d'un cadre urbain ou le saisissement face à un paysage grandiose. Ce ressenti et cette émotion sont par ailleurs véhiculés par l'érotisme plus ou moins explicite des annonces, comme chez *Calvin Klein* et *Hugo Boss*, ou encore *Levi's*. Ils sont aussi illustrés par la mise en scène de stars évoquant leur destin extraordinaire ou vivant des événements hors du commun. Enfin, ils sont contenus dans des scénarii mettant l'accent sur une quête et les épreuves à surmonter pour l'accomplir. Les publicités *Levi's* évoquent régulièrement la recherche de l'amour. *Coca-Cola* détourne la quête du Graal en quête de l'arbre distribuant

²⁰⁰ Levis04, Levis07, Levis10, Levis11, Levis12, Levis14, Levis15, Levis17, Levis18.

²⁰¹ Adidas01, Adidas02, Adidas03, Adidas04, Adidas05, Adidas06, Adidas07, Adidas08, Adidas10, Adidas11, Adidas12, Adidas13, Adidas14, Adidas15, Adidas16, Adidas17, campagnes Hugo Boss, Cisco01, Cisco02, campagnes Calvin Klein, Coca06, Coca07, Coca08, campagne HP, Lacoste02, campagnes Levi's, campagne Mastercard, campagnes Nike, Seat01, campagne Sony, Vista01, campagne Volvo, campagne Xbox.

leur célèbre élixir. L'émotion et le ressenti sont aussi évoqués par l'intermédiaire de l'appel aux sens. Il peut être exprimé linguistiquement, comme nous l'avons vu, mais ce jeu sur les sens est rendu particulièrement visible par le soin apporté aux musiques, aux ambiances sonores, aux textures visuelles, qui contribuent à l'aspect poignant. Ces publicités créent effectivement de véritables univers sonores ou utilisent des chansons d'artistes réputés et de courants en vogue²⁰². Les thèmes et les rythmes des chansons se trouvent totalement en cohérence avec le contenu des images et des valeurs prônées : Johnny Cash chante « hurt » pendant que *Nike* filme les affres de l'échec sportif en demandant moins de souffrance, il entonne « walk the line » pour les deux amoureux de *Levi's* refusant de quitter la ligne droite qui va leur permettre de se réunir. Les airs dépressifs d'Archive scandent « you make me feel » tandis que deux poupées tentent vainement de s'aimer et Janis Joplin chante « little piece of my heart » à une Cendrillon des temps modernes cherchant son prince charmant vêtu de *Levi's*. *Coca-Cola* embellit le monde sordide du jeu vidéo ultraviolent *GTA* sur l'air de « give a little love » de Buggy Malone ou encore Quincy Jones encourage les plus grands champions de football réunis par *Adidas* à se rendre à Lisbonne en scooter avec « it's caper time ». Les athlètes du quotidien de *Nike* s'exercent sur les sons électroniques des Chemical Brothers. Ces références à un univers musical précis constituent autant de traces supplémentaires du ciblage que nous évoquions dans la section précédente. L'émotion est aussi recherchée dans les références à l'art, notamment cinématographique : la fuite en avant des deux amoureux de *Levi's* est rythmée par les accords de la « Sarabande » de Haendel récurrente dans *Barry Lindon*. *BMW* emploie David Lynch, Alejandro Iñárritu, Wong Kar Wai, Wim Wenders, John Woo pour réaliser ses spots ; *Levi's* emploie Michel Gondry. Elle met en scène Shakespeare dans une version moderne rappelant les anachronismes des films de Baz Luhrmann.

On retrouve dans ces exemples beaucoup du répertoire universel de types d'émotions recensé par Jean Molino : peur, colère, surprise, plaisir, douleur, amour, courage²⁰³. Les publicités

²⁰² Campagnes Adidas, campagnes Nike, Vista01, Campagnes audiovisuelles Levis, Sony01, campagne Xbox, Volvo01, Volvo02, Cisco01.

²⁰³ Conférence de Jean Molino sur le thème « Musique et affect. De l'unité humaine à la diversité culturelle », le 19 avril 2006 à l'Institut des sciences cognitives de Bron.

prennent toute leur dimension d'objet culturel. La marque serait susceptible de provoquer l'émoi au même titre qu'une œuvre d'art²⁰⁴. Les ouvrages de la bibliographie analysés en première partie présentent effectivement les productions publicitaires à la manière dont on présente un artiste. Jean Michel Adam et Marc Bonhomme avaient déjà remarqué cette tendance à l'emprunt ou à la parodie de genres discursifs dans leur définition des caractéristiques de la rhétorique publicitaire [Adam, Bonhomme, 2003, p. 144].

L'idée d'un ressenti et d'une émotion forte évoque la place centrale accordée à l'infraconscient par les professionnels du marketing et de la communication. Ces affects forts permettraient de dépasser l'intellect. La stratégie suivie par le marketing expérientiel, dont la tâche vise à court-circuiter la rationalité et le recul critique en permettant aux individus de vivre directement l'expérience de la marque, relève de cette logique. Nous rejoignons les travaux scientifiques sur l'identité. Jean-Claude Kaufmann évoque à ce propos les expériences limites (conduites à risques, sports extrêmes) offrant à l'individu une transcendance que l'auteur associe au sacré. Selon lui, nous cherchons dans ces moments à fusionner avec le monde, non pas dans la réflexion mais dans l'évidence et l'unité du sens. Il évoque les drogues des religions premières et soutient que la fonction reste la même : faire

²⁰⁴ Cette dimension semble effectivement pouvoir fonctionner. Ainsi du commentaire d'un internaute à propos du film *Odyssey* de Levi's disponible en Levis06 : « Le film (baptisé *Odyssey*) s'ouvre sur un garçon et une fille sur le qui-vive semblant se jeter un défi du regard. Vêtus des Levi's Engineered Jeans(r) ultra-flexible, ils s'élancent brusquement vers les murs d'un appartement, les traversent dans un nuage de poussière, et finissent leur course folle sur le tronc d'immenses sapins pour s'envoyer en orbite dans un ciel étoilé... Le fond musical, toujours choisi avec le plus grand soin chez Levi's, n'est autre que "la grande Sarabande" de Haendel, arrangé pour l'occasion par John Altman. Marche solennelle et angoissante, véritable gimmick dans "Barry Lyndon", l'orchestration semble ici accompagner les personnages dans leur mystérieuse quête de souplesse et de liberté. Oubliez le slogan (prônant le mouvement sans contrainte ou quelque chose du même acabit) et c'est comme si vous aviez eu sous les yeux un jeune couple se mettant au défi de traverser les obstacles pour arriver au 7ème ciel, ou bien l'illustration d'une jeunesse éperdue fonçant droit dans le mur et tête baissée vers un improbable idéal... C'est d'une beauté hallucinante, et d'une rare profondeur pour un spot de pub, qui obtient ainsi brillamment cette difficile alchimie entre les images et la philosophie d'un produit. L'auteur de cet *Odyssey*, c'est Jonathan Glazer, qui met ici en scène deux comédiens français, Nicolas Duchauvel et Antoinette Sugier. Loin d'en être à son premier coup d'essai, le réalisateur britannique avait déjà fait ses premières armes avec trois films courts (*Mad*, *Pool*, et *Commission*) avant de devenir un grand nom du clip et de la pub. Clippeur de Massive Attack, Nick Cave, Blur, Jamiroquai ou Radiohead (excusez du peu), Jonathan Glazer a sorti son premier long, *Sexy Beast*, le 7 Août 2000, pour nous plonger dans un univers qu'il affectionne, celui des gangsters britanniques... Un réalisateur à suivre sans hésiter ! ». On constate cependant que ce commentaire élogieux ne permet de tirer aucune conclusion sur le goût pour la marque que développera l'interprète séduit ou sur sa future consommation. L'internaute semble même dénier cette dimension commerciale en regrettant la présence du slogan ou en focalisant ses commentaires sur le réalisateur et sur sa carrière cinématographique.

disparaître les contingences et les médiations pour provoquer un contact intime avec une dimension supérieure, une plénitude significative, une évidence existentielle. [Kaufmann, 2004, p. 116]. Nous constatons donc que ces marques invitent à se fondre dans la plénitude qu'elles proposent. Patrick Hetzel rejoint sur ce point Naomi Klein en admettant qu'à l'extrême, nous pouvons aller jusqu'à vivre dans la marque, ce qui devient possible en habitant à « Celebration », petite ville américaine appartenant à *Disney* [Klein, 2001], ou par la mise en place de logements à l'intérieur de centres commerciaux gigantesques comme le *Mall of America* dont Hetzel détaille les dispositifs expérientiels impressionnants [Hetzel, 2002]. Ce travail sur l'émotion et le ressenti est donc intrinsèquement lié au rôle de mythe que les marques revendiquent. Nous touchons aussi à l'idée de la recherche de la relation dans une situation de communication, que nous retrouvons dans l'approche de Palo Alto si influente auprès des praticiens.

Le registre international fréquemment retrouvé

Nous avons évoqué en introduction générale que notre première rencontre avec les marques identitaires découlait d'un travail portant sur les campagnes de publicité internationales. Nous avons insisté sur la différence entre marque internationale et marque identitaire, tout en remarquant que nous pouvions relever des caractéristiques communes dans certains cas, notamment dans le jeu sur l'ego. Ce lien est confirmé par notre analyse. La diffusion des publicités de notre corpus à l'international s'avère effectivement très fréquente, bien que non systématique²⁰⁵.

Plusieurs éléments déjà évoqués nous permettent de constater le lien fort entretenu entre le registre identitaire et le registre international. Tout d'abord, le recours à une forme basique de l'anglais. Trace d'un ciblage générationnel, cet usage d'un petit ensemble de mots rendus universels par leur omniprésence sur un vaste ensemble de produits (automobiles, matériel électroménager, notices d'utilisation, télécommandes) permet aussi de concevoir un message

²⁰⁵ Campagnes Calvin Klein, Campagnes Hugo Boss, campagnes Nike, Vista01, Adidas01, campagnes Adidas « there from the start » et « impossible is nothing », Campagnes Coca-cola, campagnes Levi's, campagne Sony, campagne Xbox, campagne Cisco, campagne Mastercard.

peu contraint par des régions linguistiques. La traduction de ces termes dans les publicités diffusées en France semble à ce titre davantage relever d'une contrainte juridique la rendant obligatoire que d'une stratégie de la marque puisque ces annonces se retrouvent sans traduction dans des pays non anglophones aux législations différentes. La contrainte de traduction n'aboutit d'ailleurs pas au remplacement du texte anglais par celle-ci. Les logiciels utilisés par les créateurs de ces annonces permettant pourtant aisément cette manoeuvre, nous pouvons en conclure que la conservation des textes anglais relève d'un choix.

Nous avons aussi retenu à propos de la face, telle que Goffman la définit, qu'elle constitue un comportement universellement retrouvé. Le travail de la face dépassant les frontières culturelles, il paraît logique qu'une marque jouant sur celle-ci développe des opportunités internationales. D'autant plus que nous avons remarqué que la face proposée était travaillée de manière à ne mettre en avant que certaines valeurs et non des actualisations trop précises qui pourraient ancrer cette face dans une culture particulière.

Le jeu sur l'émotion peut aussi servir des velléités internationales. Les thématiques des différentes annonces tournent toutes autour des principales émotions humaines que Jean Molino recense. Le fonctionnement affectif qu'elles supposent est censé court-circuiter en partie l'étape réflexive et renvoyer à des fonctionnements infraconscients plus archaïques, partagés par l'ensemble de l'humanité. La volonté de communion dans cet affect passerait devant les clivages nationaux. Nous avons aussi constaté que cet appel à l'émotion n'interdit pas pour autant tout ciblage. Dépasser un clivage national ne revient pas à dépasser tout clivage culturel.

Ces traces renvoyant à l'universel sont décelables de différentes manières dans la matière discursive. La raréfaction du code linguistique en représente l'une des plus évidentes. Une diminution telle qu'elle peut aboutir à la présence de ce code uniquement dans les quelques mots du slogan ou dans les paroles des chansons accompagnant les images. Nos propos sur l'utilisation d'un anglais réduit à son lexique le plus élémentaire sont confortés par cette remarque sur la réduction du code linguistique : la langue est peu utilisée, et dans ses éléments les plus partagés mondialement. Le rôle de symbole iconique du logo prend toute sa

valeur dans un contexte international. Il constitue le plus fondamental des signes distinctifs utilisés par la marque et se passe du code linguistique.

La décontextualisation des contenus visuels accompagne ce premier élément. Nous avons déjà mis en exergue la création fréquente de mondes. Lorsque l'action se situe dans notre réalité, elle se déroule presque toujours dans des mégapoles. Nous pouvons y déceler une nouvelle trace du ciblage d'un public urbain et constater par la même occasion que ces villes incarnent elles-mêmes l'internationalité : leur architecture est proche, l'organisation spatiale similaire, elles constituent le creuset d'une population aux origines hétéroclites, nous pouvons y trouver tous types de commerce et elles regroupent déjà en leur sein les marques internationales. Il s'avère par conséquent difficile de spécifier dans quel pays l'action se déroule. Nous pouvons ajouter que les individus sont rarement mis en scène dans un intérieur typique. Lorsqu'ils sont filmés dans ces situations, la décoration d'intérieur est extrêmement dépouillée et relève d'une esthétique répandue par le design des grandes marques d'ameublement comme *Ikea*. Si un contexte plus typique est mis en scène, il intervient dans le cadre de publicités jouant sur l'idée d'humanité partagée en juxtaposant beaucoup de contextes avec des personnes différentes mais réunies par la marque.

Nous pouvons enfin remarquer la proposition d'un modèle générique d'être humain. Pierre Fresnault-Deruelle avait déjà souligné cette genericité en insistant sur le travail effectué sur les mannequins. Ceux-ci sont littéralement reconstruits pour « gommer ici tout particularisme ». Ils deviennent « un personnage sans histoire », « une enveloppe à disposition ». Selon lui, les images créées ont alors la particularité d'être lacunaires. Elles demandent à être complétées par le lecteur, comme nous le remarquions précédemment à propos de la tension entre ciblage et décontextualisation [Fresnault-Deruelle, 2002]. Ce moyen de dépasser les différences culturelles selon Fresnault-Deruelle se voit complété par une autre approche, consistant à mettre en scène l'individu ordinaire, commun. Cet individu commun a justement comme caractéristique *d'être comme* n'importe qui, et de pouvoir ainsi provoquer l'identification par cette caractéristique commune. Son rôle ne revient plus à nous faire adhérer à un modèle mais à illustrer comment celui-ci transforme sa vie. Il s'agit d'une stratégie apparue plus récemment. Cet emploi de l'individu lambda n'est rendu possible que

dans la mesure où le rôle de modèle a suffisamment été institué par les marques pour qu'elles puissent désormais se permettre d'illustrer leur philosophie dans des cas plus particuliers. Nous retrouvons la logique suivie à propos du logo, dont l'institutionnalisation a permis d'ôter progressivement tout discours superflu car il le remplaçait suffisamment.

La communication totale

Cette analyse des publicités médias représente un moyen d'accès favorisé aux valeurs que cherchent à diffuser les communicants. Il convient cependant d'être attentif au fait que les vecteurs de communication ne se limitent pas, loin s'en faut, aux investissements publicitaires. La panoplie des outils hors-média que nous avons évoquée en première partie s'avère au moins aussi importante. Elle ne cesse d'augmenter son éventail de vecteurs de communication. Cette importance est décelable dans les investissements des annonceurs : Bernard Miège expose les chiffres de l'Union des annonceurs (UDA), qui indique en 2004 une répartition des investissements des annonceurs de 63 % pour le hors-média et seulement 37 % pour les médias [Miège dans Olivesi, 2006, p. 174].

Les outils différant énormément, il est difficile de les lier à des campagnes dans une analyse strictement délimitée. Ceux-ci n'ont pas nécessairement la même temporalité qu'une campagne de publicité média. En revanche, nous pouvons nous servir des ouvrages consacrés au hors-média et des informations diffusées par la lettre d'information de *CB News* déjà utilisée dans notre première partie pour définir leur rôle et comment ils servent une stratégie globale de communication.

La lettre d'information de *CB News* regorge d'exemples de nouveaux vecteurs de communication : Zinedine Zidane est associé à l'action menée par *Danone* pour la protection de l'enfance (le tout relayé par un spot télévisuel). *Adidas* habille la station de métro Porte d'Auteuil aux couleurs de Roland Garros dans le cadre de sa campagne « impossible is nothing ». Elle s'associe pour l'occasion à Justine Henin. *Nike* transforme l'esplanade de La Défense en terrain de jeu pour Thierry Henry lors de l'Euro 2004. Elle le représente sur la façade du CNIT, en train de réaliser une reprise de volée renvoyant un ballon de huit mètres

de diamètre dans l'immeuble Élysée La Défense. Le tout est inauguré un mois avant la compétition par le joueur en personne. La campagne de publicité *Adidas* « Road to Lisbon », intégrée dans notre corpus, est relayée par une horde de *Vespas*, série limitée « Adidas », chevauchés par des joueurs de football aux couleurs de la marque. Ceux-ci jouent avec le public et exécutent des démonstrations de football freestyle à travers différentes villes. *Virgin Cola* emprunte les formes généreuses de Pamela Anderson pour concevoir sa bouteille. *Nike* développe avec *MSN* un jeu de football baptisé « olé » en référence au nom de sa campagne internationale et disponible sur son site. *Nike* encore lance une chasse au trésor par SMS à New York. Le but consiste à trouver des posters grâce à des indications envoyées par SMS afin de gagner le droit... d'acheter le nouveau modèle de baskets « Air Force-X MID » en avant-première. *Viacom Outdoor* lance « la plus grande exposition d'art contemporain du monde » pour se faire connaître. *Dove* a proposé une refondation du marché de la beauté en se focalisant sur la beauté naturelle et non retouchée des femmes qui constituent sa clientèle au lieu de miser sur leur désir d'identification à un mannequin professionnel. Pour accompagner cette campagne média disruptive, elle a lancé une enquête mondiale sur ce que représente la vraie beauté selon les femmes²⁰⁶ et mis en place un « fonds de l'estime de soi ». Les annonces de créations de « concept stores », magasins de marques proposant de vivre l'expérience de l'univers de la marque, fleurissent dans toutes les grandes villes mondiales. Toutes les marques de glisse entretiennent une « team » de sportifs professionnels ou sponsorisent manifestations sportives et vidéos. Le Web s'avère aussi une plate-forme pleine de possibilités : les sites Web des marques proposent aux clients un espace personnel permettant divers services comme la mémorisation des produits favoris, l'envoi de suggestions de cadeaux, le gain de points de fidélité, le parrainage, des jeux concours, l'envoi d'e-card ou encore des conseils thématiques. Dans un registre plus masqué, Naomi Klein cite l'« undercover marketing », c'est à dire l'ensemble des méthodes permettant d'approcher le consommateur sans qu'il en ait conscience, comme par exemple les « chasseurs de cool ». Cette technique consiste à recruter des testeurs qui porteront des produits en développement

²⁰⁶ Disponible en ligne : <<http://www.pourtouteslesbeautes.com/flat4.asp?id=6982>>

lorsqu'ils vont retrouver leurs amis. Leur tâche consiste à recueillir les réactions des individus face à ces nouveautés [Klein, 2001].

Toujours dans le domaine de ces vecteurs hors-média, nous avons déjà signalé à propos de notre corpus que les groupes de musique en vogue sont mis à contribution pour les campagnes. Ils portent aussi la marque dans leurs clips ou sorties publiques²⁰⁷. Les Rolling Stones sont allés encore plus loin en inventant la tournée sponsorisée dans les années 80. Il ne s'agissait alors que d'une simple association bien délimitée. Une étape supplémentaire a été franchie lorsqu'ils ont proposé de vendre à *Tommy Hilfiger* en 1997 et 1999 « l'énergie du rock » que le groupe incarne : les membres du groupe, comme les artistes assurant la première partie du spectacle, étaient exclusivement vêtus de la nouvelle collection de la marque. De plus, les publicités *Tommy Hilfiger* ont représenté des mannequins assistant au concert, les affiches ont annoncé la tournée du groupe et le logo de la marque a été modifié en vue d'intégrer la célèbre langue des Stones.

Le hors-média aboutit à ce que toute action de la marque soit également pensée comme un acte de communication. C'est la vision soutenue par les auteurs étudiés en première partie, particulièrement Marie-Claude Sicard et Catherine Becker [Sicard, 2001 ; Becker, 2002].

Les nombreux ouvrages de la bibliographie analysée en première partie qui évoquent le marketing relationnel voient aussi une concrétisation de leurs thèses dans cette approche totale de la marque. Ce type de marketing est effectivement censé permettre de produire du « sur mesure de masse » [Lendrevie, Lindon, Levy, 2003, p. 920]. Ses papes en sont Don Peppers et Martha Rogers [Peppers et Rogers, 1997]. Ceux-ci proposent une matrice permettant des distinctions selon la valeur des clients pour l'entreprise et selon les attentes de ces derniers²⁰⁸. La relation privilégiée entre la marque et le client pourra se restreindre à la

²⁰⁷ Nous pouvons citer de nouveaux exemples de collaboration : George Michael, Madonna, Robert Palmer, David Bowie, Tina Turner, Lionel Richie ou encore Ray Charles pour *Coca-Cola* et *Pepsi-Cola*, Fat Boy Slim pour *Nike*, Brandy pour *Cover Girl*, Lil' Kim pour *Candies*. Ces artistes sont d'ailleurs les premiers bénéficiaires de cette exposition médiatique dépassant tous leurs espoirs [Klein, 2001, pp. 73-74].

²⁰⁸ Par exemple, la valeur des clients dans le transport aérien est fortement différenciée et justifiera qu'on leur attache une importance différente ; les cas où les attentes sont différentes sont tous ceux relevant de marchés

« personnalisation » lorsqu'il s'agit uniquement d'indiquer le nom d'une personne dans un courrier, d'ajouter les initiales ou de personnaliser un produit²⁰⁹ ou de proposer des options. Elle ira jusqu'à l'« individualisation » lorsque le produit est « conçu et adapté au besoin individuel » [Lendrevie, Lindon, Lévy, 2003, p. 922]. On retrouve clairement à travers l'usage du hors-média par les marques identitaires cette volonté assumée par les praticiens d'établir et de conforter un lien personnalisé avec les consommateurs. La relation ne se restreint effectivement pas à la personnalisation du produit. Xavier Dordor, directeur de l'agence *Alliance*, soutient que « le marketing relationnel deviendrait le ciment social de l'individu » [Dordor, 1998, p. 120]. Notre travail de DEA nous avait déjà laissé supposer une telle organisation : les vecteurs médias sont destinés à établir et à renforcer une identité de marque et les vecteurs hors-média à créer du lien entre la marque et ses clients pour que ce modèle ne demeure pas trop extérieur aux individus²¹⁰. C'est la stratégie encouragée par Patrick Hetzel : il est nécessaire de sacraliser l'offre et de développer parallèlement une relation privilégiée, d'associer distance et proximité [Hetzel, 2002, p. 300]. Il recommande aux marques désirant s'ériger en modèle de combiner publicité, sponsoring et expérientiel. La première remplira la tâche de sacralisation tandis que les deux autres préserveront le modèle extérieur tout en l'illustrant. La stratégie globale de communication rattrape ainsi le « faux dialogue » que constituerait la seule publicité média [Adam, bonhomme, 2003, p. 37]. Nous rejoignons ici une remarque récente de Bernard Miège sur ces outils [Miège dans Olivesi, 2006, p. 174].

Conclusion des analyses

Nous constatons donc une cohérence entre les cadres que nous avons mis à jour en première partie et les campagnes développées pour promouvoir les marques identitaires. Ces dernières y sont bien mises en scène comme des ressources identitaires aptes à regrouper des individus.

segmentés ou de niche : les clients d'une librairie n'ont pas une forte différence de valeur pour le libraire mais leurs choix d'achats diffèrent beaucoup.

²⁰⁹ Voir notamment sur le site Web de *Nike* ou de *Converse*.

²¹⁰ Dordor rapproche la distinction média/hors-média de la distinction soi/vous : la publicité média parle plutôt de « soi », c'est-à-dire de l'identité de la marque, de ses produits, de ses caractéristiques ; le hors-média parle préférentiellement de « vous », c'est-à-dire du consommateur visé.

On remarque aussi le travail effectué pour diffuser ce modèle auprès des individus afin que ce dernier ne demeure pas décontextualisé et que ses cibles puissent en construire leur propre version issue de leurs préoccupations personnelles. La dimension identitaire de ces marques s'avère même plus précise que les définitions professionnelles puisque nous voyons qu'elle concerne systématiquement une philosophie de vie mettant en avant certaines valeurs et s'exprimant par des jeux sur des oppositions ou des paradoxes. Le registre international est enfin souvent lié à cette dimension et plusieurs caractéristiques communes justifient cette proximité.

Conclusion de la deuxième partie

Ces marques ont bien identifié un besoin anthropologique d'attribution de sens, dimension constitutive de la construction identitaire de l'individu [Kaufmann, 2001, 2004]. Elles ont développé une « offre » sur ce marché identitaire susceptible de répondre à ce besoin. Ainsi, elles se proposent comme institutions fournissant des modèles aux individus. Elles entrent en concurrence avec d'autres institutions de sens avérées²¹¹ car elles estiment que la perte de capacité à remplir ce rôle par ces dernières leur laisse l'opportunité de les remplacer. Elles produisent ainsi des discours se diffusant dans l'espace social. Il nous appartient désormais de vérifier si ceux-ci ont véritablement les effets escomptés. Comme nous l'évoquions en introduction de cette seconde partie, il convient de distinguer la variation pouvant advenir entre une intention et sa réalisation, mais aussi celle susceptible de naître entre les comportements voulus (par les institutions) ou réellement induits (par les discours produits) et les comportements effectifs des individus. Jean-Pierre Esquenazi est extrêmement clair à ce sujet :

Aucune règle d'interprétation, aucun interprétant immédiat ne détermine exactement l'interprétation effective des signes. Les images du journal télévisé ont beau être (télé)guidées par le présentateur, rien n'assure que dans les salons, on se laisse conduire si facilement. Wittgenstein écrit à ce propos : « La grammaire... décrit uniquement, mais n'explique en aucune manière, l'usage des signes. » Ce qu'il y a donc à expliquer, ce sont les interprétations qui ont cours dans telle ou telle société de tel ensemble de signes. [Esquenazi, 1997, p. 67]

Nous avons soutenu en introduction générale que le cadre de la pensée peircienne permettait une approche globale des phénomènes de sens. Celui-ci encourage à l'utilisation cumulée d'approches permettant de ne pas analyser des objets isolés, mais reliés aux personnes les

²¹¹ La religion, la nation, ou de grandes idéologies comme le communisme, l'existentialisme.

produisant ou les utilisant. C'est le principe soutenu par la distinction vue avec Veron entre grammaire de production et grammaire de reconnaissance [Veron, 1987, p. 18].

Notre troisième partie va maintenant s'attacher à étudier le devenir de ces discours, une fois mis en présence d'interprètes. Ils constituent effectivement une « promesse » des institutions de production [Jost, cité par Esquenazi, 2003, p. 105], qui propose de lier marque et consommateur par un « contrat » [Veron, 1983, 1985]. Il convient à présent d'analyser comment le consommateur comprend et décide ou non de suivre ces propositions.

Troisième partie :
vers une sociologie des consommateurs
identitaires

Introduction de la troisième partie

« Les pratiques de la consommation sont les fantômes de la société qui porte leur nom » Michel de Certeau, 1990, p. 58.

L'introduction générale nous a permis de développer la pensée d'auteurs argumentant en faveur d'une épistémologie complexe et processuelle. Nous y avons soutenu l'idée d'un décalage pouvant intervenir, d'une part entre un projet et sa réalisation, et d'autre part entre un objet proposé avec des modèles de consommation et sa consommation effective. Ce deuxième point fera l'objet de cette troisième partie. Cette approche peut être qualifiée de résolument constructiviste puisqu'elle partage le principe épistémologique voulant que nous construisions nos propres réalités [Watzlawick, 1984, 1996 ; Corcuff, 1995]. Par conséquent, celle d'un consommateur pourra différer de celle des promoteurs d'une marque. Cette étape nous permettra de comparer des modèles de consommation proposés et des modèles de consommation effectifs. Les deux premières parties nous ont permis de comprendre que les producteurs accordaient un fort pouvoir prescriptif à la dimension symbolique de leur marque. Les modèles proposés devraient donc se retrouver dans la consommation. Mais les récriminations des professionnels exposées en première partie nous laissent supposer qu'ils diffèrent.

« Les recherches sur la consommation, pourtant nombreuses, ne donnent pas souvent la parole aux consommateurs et aux acteurs qui s'expriment en son nom » [Chatriot, Chessel, Hilton, 2005, p. 8]. Ce constat porté récemment concorde avec les constats de notre première partie. L'ouvrage cité cherche donc à développer une analyse de la dimension politique de la consommation. Nous souhaiterions nous inspirer de cette démarche pour cette fois tenter de développer une analyse de la dimension identitaire de la consommation.

Nous avons vu que la sociologie n'est pas très représentée chez les professionnels de la communication. Lorsqu'elle l'est, il s'agit essentiellement d'approches quantitatives. La finalité consumériste des études menées par les marketeurs n'a pas pour objet de déterminer la

place des marques dans la vie entière de l'individu. Il en résulte que peu d'études prenant comme méthodologie des approches compréhensives sont utilisées.

Une sociologie compréhensive des consommateurs nous semble néanmoins une approche susceptible de répondre à beaucoup des problèmes des professionnels évoqués en première partie. Elle permettrait de comprendre le phénomène de la communication marchande en rendant visible la complexité de l'expérience humaine dans laquelle il s'insère. Une préoccupation majeure d'Edgar Morin :

Sans cesse, ce qui me fait horreur, c'est la pensée disjonctive, unidimensionnelle, mutilante. Chaque fois que j'étudie un phénomène social, je ressens sa complexité et essaie de la traduire : son caractère multidimensionnel, les inter-rétroactions qui le tissent, la nécessité d'historiciser, c'est-à-dire de concevoir dans le temps, la nécessité de reconnaître et de traiter la diversité et la singularité...²¹²

Cette sociologie compréhensive a besoin de modèles. Il s'avère alors intéressant de relier l'analyse des marques aux sociologies de l'identité, du langage et des pratiques culturelles. Ces marques jouent en effet un rôle qui dépasse le simple outil économique pour devenir des objets culturels évoluant dans les couches de la société à la manière des pratiques culturelles²¹³. Ce rôle est d'autant plus visible que la marque mise effectivement son succès sur un contenu symbolique, comme c'est le cas avec les marques identitaires. C'est d'ailleurs ce que pensent les professionnels, qui se définissent de plus en plus comme des « producteurs de contenu » par opposition aux agences de publicités à l'ancienne²¹⁴. La dimension marchande évidente des marques nécessitera néanmoins des adaptations de ces théories. On peut supposer effectivement un rapport différent des individus aux discours des marques qui, s'ils comprennent indéniablement une dimension culturelle, n'en font pas oublier pour autant

²¹²Citation d'Edgar Morin tirée des « Papiers d'identité » en avant propos de la première édition de Science avec conscience, 1982.

²¹³ Dès lors que David Lynch, Wim Wenders, Wong Kar-Wai, Martin Scorsese ou encore Michel Gondry sont engagés pour réaliser les films publicitaires, que des événements comme *La Nuit Des Publivores* rassemblent des milliers de personnes à travers la France ou que des émissions comme *Culture Pub* maintiennent pendant plus de dix ans un public fidèle, il semble effectivement permis d'accorder à la communication marchande le statut d'objet culturel. Pour preuve aussi le succès des sites collectionnant les publicités, les forums en débattant. De nombreuses publicités sont d'ailleurs proposées et commentées dans des sites comme *Utube* ou *Dailymotion*, figurant ainsi aux côtés des émissions, passages de films ou de séries, ou encore montages personnels des utilisateurs. Nous pensons donc que l'exportation des thèses de la sociologie des pratiques culturelles ou des médias n'est pas soupçonnable dans ce cas de « transfert scientifiquement illégal [Lahire, 2005, p. 54].

²¹⁴ Editorial du *Stratégies* n° 1464 du 05/07/2007.

leur finalité commerciale. Ce sera donc la tâche que se donneront les pages suivantes : juger de la pertinence de cette exportation de théories et méthodologies vers un nouveau terrain d'analyse et tenter de réaliser une adaptation de celles-ci à ce nouveau contexte.

L'hypothèse de ce rapprochement bénéfique est née de remarques tirées d'expériences personnelles. Lors de nos études de premier et second cycle, nous avons eu l'occasion de travailler durant quatre années dans un service informatique universitaire. Celui-ci fonctionnait quasiment exclusivement avec des produits *Apple*, qui commercialise les ordinateurs *Macintosh*. La raison invoquée résidait dans la médiocrité des logiciels concurrents fournis par *Microsoft*. Les critiques se focalisaient particulièrement sur le système d'exploitation *Windows*²¹⁵. La dépréciation systématique de l'univers *Windows* dépassait cependant la seule conclusion technique. Car si *Windows 98* était assez unanimement reconnu comme un système peu fiable et largement en dessous des capacités des différentes moutures de son concurrent *Mac OS*, il n'en était pas de même pour *Windows XP*, et la légendaire stabilité des systèmes d'*Apple* fut remise en cause avec leur refonte totale pour créer *Mac OS X*. En outre, le clivage *Windows/Macintosh* s'éloignait du simple choix rationnel tant les cas de complications des procédures qui en découlaient s'avéraient nombreux. Or, ceux-ci étaient dus à l'acharnement à utiliser des produits *Apple* et l'obstination à ne pas écouter les réclamations des étudiants demandant des *PC* par souci de compatibilité. Il existait bien sûr des raisons techniques légitimes. Mais elles ne permettaient pas de justifier une telle radicalité car beaucoup d'autres raisons techniques, en faveur des *PC* cette fois-ci, étaient volontairement ignorées, interdites de débat. Nous pouvons supposer que cette importance accordée à certains critères et ce refus d'écouter ceux en faveur des *PC* dépassait largement le choix rationnel pour tendre à une dimension plus intime d'accord avec l'identité de la marque. Nous avons en effet pu constater lors des nombreuses discussions entre collègues que le positionnement identitaire d'*Apple* séduisait tandis que *Microsoft* se voyait associer l'image d'une multinationale avide et exploiteuse. Nous avons conclu alors que les rapports des individus aux marques qui les entourent pouvaient dépasser le simple angle rationnel. Peut

²¹⁵ Un exemple parmi d'autres de l'importance de cette critique : beaucoup de ces informaticiens avaient inclus dans la signature de leur mail professionnel, après leurs coordonnées et autres informations officielles, le mot d'esprit répandu dans l'univers *Macintosh* « *the notice said : requires Windows 98 or better, so I bought a Macintosh* ». Avec le temps, ce jeu de mot a évolué en remplaçant *Windows 98* par *Windows XP* et *I bought a Macintosh* par *I installed Mac OS X*.

être investissons-nous aussi des parts de notre identité dans notre consommation, ce qui nous rendait sensible à l'image que nous nous faisons des marques que nous utilisons²¹⁶.

Cet exemple nous permet d'élargir le champ des pratiques pouvant être associées à une démarche identitaire. Comme nous le notions en introduction générale, ce rapport identitaire à la consommation oriente naturellement vers le marché de l'habillement et de la mode, mais il est important de garder à l'esprit que tout marché demeure susceptible d'être abordé ainsi par un individu.

La sociologie des pratiques culturelles pose le même type de question que celles que nous nous posons à propos des marques :

Comment le produit parvient-il ou échoue-t-il à résonner dans la vie des publics ? Quelle part de la vie d'un public se trouve-t-elle enrôlée dans l'objet à travers le processus interprétatif ? [Esquenazi, 2006c, p. 25]

Nous établirons dans un premier chapitre une rapide synthèse des travaux consacrés à la consommation (chapitre 1). Tirant des enseignements de la complexité des individus ainsi que des possibles reconstructions des objets proposés par des producteurs que nous avons évoqués dans cette introduction et dans notre cadre théorique d'introduction générale, nous poursuivrons par des enquêtes ethnographiques (chapitre 2) et une analyse des définitions de la mode (chapitre 3). Ces premières enquêtes nous permettront de produire des hypothèses empiriques et non issues de l'étude des producteurs et de leur énonciation. Nous testerons celles-ci en mettant en place une procédure d'enquête définitive (chapitres 4), qui nous permettra de proposer une approche du consommateur identitaire alternative aux cadres étudiés en première partie (chapitre 5).

²¹⁶ Philippe Coulangeon, dans un ouvrage portant d'ailleurs sur les pratiques culturelles, cite cette identité d'*Apple* qui a su associer à l'informatique des valeurs libertaires, de rejet de l'autorité, de créativité [Coulangeon, 2005, p. 89]. Il note que cette idéologie est très vivace chez de nombreux informaticiens. Nous pouvons aussi ajouter des valeurs d'esthétisme mises en avant par *Apple* depuis quelques années.

Chapitre 1. Les origines d'un domaine de recherche

« La consommation est-elle un objet d'histoire ? » s'interrogeait l'historien Jean-Claude Daumas lors des 3èmes Journées Normandes de la Consommation²¹⁷. Il apparaît selon lui que le thème n'a pas, hormis quelques rares exceptions, retenu l'attention des historiens et des chercheurs en sciences humaines avant une période relativement récente. Sans doute peut-on supposer que la consommation n'a pu être envisagée comme objet d'étude qu'à partir du moment où celle-ci est devenue suffisamment aisée pour offrir aux individus d'autres attitudes vis-à-vis d'elle que la simple résolution d'une nécessité. Nous pouvons néanmoins retracer une histoire récente des travaux portant sur la consommation. Certains ont déjà été évoqués dans les pages précédentes et d'autres serviront au développement de cette troisième partie.

Les classes défavorisées

Historiquement, la sociologie de la consommation s'est tout d'abord intéressée à la classe des personnes défavorisées, notamment dans le but de déterminer le seuil de la misère et de comprendre les mécanismes à l'œuvre au sein de la cellule familiale ou dans un même quartier, afin de parer au dénuement qui frappait ces individus. De nombreuses positions théoriques sont présentes dès les origines. Celles-ci renvoient majoritairement au clivage entre des prétentions universalistes et la prise en compte de multiples variations comportementales. Les travaux de Rowntree [Rowntree, 1971] constituent une bonne illustration de la première démarche. Il cherche, à travers une étude des besoins corporels fondamentaux, à tracer la limite entre la pauvreté et la misère. La première permet un mode de vie stable et la deuxième entraîne dans un cercle vicieux ne permettant pas aux personnes de reproduire leur force de travail. Maurice Halbwachs réfutera quant à lui ces prétentions universelles en proposant des axes fondamentaux de dépense tels que la nourriture, le logement ou l'habillement et différentes façons de leur accorder plus ou moins d'importance. Cette distinction place les comportements individuels sur un arc allant de l'altruisme à l'égoïsme. Il en déduit aussi une

pyramide comportementale qui permet de distinguer des groupes selon leur situation socioprofessionnelle [Halbwachs, 1912]²¹⁸.

Cette seconde approche s'avère pionnière. Fort rigide dans les catégories qu'elle propose, elle fut nuancée par Chombart de Lauwe, cinquante ans plus tard, dans une étude reprenant une enquête du même ordre. Celle-ci constate que les relations dans les foyers supposées par Halbwachs dans ses critères sont contestables, spécifiquement d'ailleurs sur les critères jugeant la vie familiale. L'enquête démontre en effet l'existence de différentes sociabilités, illustrées par des situations hétéroclites. Ce constat conduit l'auteur à douter de la pertinence explicative des critères choisis par Halbwachs. Ce dernier voit toutefois ses thèses en partie validées lors de l'analyse des évolutions dues à l'amélioration des conditions de vie. Les enquêtes tendent à démontrer que l'accès à de meilleures conditions de vie, par le biais notamment de la possession accrue de biens de consommation, constitue un facteur de désagrégation pour les communautés. Les conditions de dénuement s'avéreraient alors un facteur de cohésion sociale, ou encore de « solidarité de classe », que le confort effacerait sans pour autant inciter ces foyers à s'ouvrir à d'autres types de sociabilité propres à des groupes plus aisés [Chombart de Lauwe, 1956].

Ces enquêtes contribuèrent à enrichir l'approche des divers groupes sociaux en mettant à jour un niveau *mezzo* entre la classe et la famille, « la communauté de résidence ». Ce constat permet d'expliquer de manière bien plus fine les sociabilités des milieux étudiés en s'intéressant aux phénomènes d'intégration dans leur aspect communautaire et non plus simplement biologique ou familial.

Cette sociologie a multiplié les monographies dans divers milieux²¹⁹, autorisant un rapprochement avec les thèses des *cultural studies* sur un autre objet d'analyse. Les deux disciplines se retrouvent d'ailleurs dans l'étude des loisirs où elles mettent à jour les mêmes goûts selon les catégories socioprofessionnelles et les différents rôles que peuvent prendre des

²¹⁷ Colloque "Société et Consommation" s'étant déroulé les 11 et 12 Mars 2004 à Rouen.

²¹⁸ Il utilise la métaphore du feu de camp pour illustrer la distance d'une classe sociale avec la vie sociale la plus intense. Chaque classe se situe sur un cercle concentrique autour de ce feu et a un mode de consommation spécifique à sa place (il le définit par un niveau de vie, un ensemble de besoins spécifiques et des consommations différenciées).

²¹⁹ On peut citer notamment le travail de Michel Bozon sur les ouvriers d'une petite ville provinciale, dont les caractéristiques changent beaucoup des cités parisiennes étudiées par Chombart de Lauwe [Bozon, 1984].

activités. Ainsi des fêtes, moyen d'idéaliser et de renforcer les liens communautaires dans les milieux populaires, de renforcer son réseau et de valider sa position sociale pour les milieux commerçants, ou encore d'afficher ses compétences culturelles et sa connaissance des règles sociales pour les cadres.

Les milieux aisés

Les loisirs vont nous permettre de faire le lien avec les classes plus aisées. De toutes autres normes sont mises à jour en ce qui les concerne. La liberté rendue possible par le capital économique a laissé apparaître une autre forme d'imposition, sociale celle-ci : de solidarité (familiale ou communautaire) et de représentation. Que l'on songe aux nombreuses occasions de réception, de cérémonies ou de fêtes avec à la clé cadeaux et dépenses d'accueil. Nicolas Herpin classe les études sociologiques sur la consommation des milieux aisés selon trois problématiques principales qui sont la consommation ostentatoire, les styles de vie et la légitimité culturelle [Herpin, 2001, pp. 21-42]. On remarque déjà le lien établi entre la consommation et la sociologie des pratiques culturelles ou des médias, où la légitimité culturelle constitue un élément explicatif central.

L'ostentation

Dans le cadre de notre étude, le thème de la consommation ostentatoire nous apparaît particulièrement important. Le rôle important des dépenses d'apparence dans les milieux favorisés a été démontré et illustré depuis longtemps²²⁰. On peut en trouver des formulations dès les écrits de Veblen [Veblen, 1970] ou même de Tarde [Tarde, 2004]. Une caractéristique reconnue de la consommation des classes de luxe est donc la publicité. Les différents acteurs évoluent dans un milieu où ils sont observés et évalués par leurs pairs. Le cas extrême se situe chez les individus constituant le *star-system* dont les vies alimentent de nombreuses publications et émissions. Mais ce type de soumission à un regard extérieur qui va déterminer les comportements des individus se retrouve dans toutes les classes favorisées et relativement favorisées, nous informe Veblen. Il identifie une première raison à ces comportements

²²⁰ Le domaine le plus évident est bien sûr celui de la mode vestimentaire. L'obsolescence rapide de ses produits, sans cesse remplacés par de nouvelles collections, impose un rythme différent de nos goûts personnels pour ces vêtements ou de leur niveau d'usure.

ostentatoires dans la volonté de faire preuve de sa richesse²²¹. À ce titre, Catherine Becker, dans son ouvrage réponse au *No Logo* de Naomi Klein [Becker, 2002], donne comme résultats d'enquêtes menées sur les banlieues par la société d'études qu'elle dirige²²² l'importance pour les jeunes du facteur argent : « il faut avoir de la maille » [*Ibid.*, p. 36]. Elle relève leur envie de signifier leur puissance pécuniaire auprès de leurs voisins mais aussi des classes plus aisées. Le mode utilisé est souvent celui du défi. Sans suivre l'argument du livre entier²²³, il est intéressant de retenir de ces études que le critère « réussite sociale » s'avère primordial auprès de nombreuses personnes. Ce constat se traduit par une forme de culte du gaspillage. D'objets, comme l'illustrent bien les lois de la mode et de l'équipement audiovisuel, ou de temps, comme l'illustrent les nombreux loisirs auxquels un individu *doit* se consacrer. Ces derniers peuvent effectivement s'apparenter dans les classes les plus aisées, la classe de loisirs de Veblen, à une tyrannie tant ces loisirs ont pour fonction la reproduction de cette classe et non la satisfaction de ses membres : tyrannie de l'apparat, de la présence aux fêtes mondaines, des départs en vacances selon un calendrier bien précis et des destinations obligatoires, etc. Veblen soutient à ce titre que ce gaspillage est dû au rapport entre les différentes classes. Les riches satisfont à la curiosité des plus défavorisés et leur offrent une image conforme aux représentations qu'ils se font d'eux. C'est une idée qui a été soutenue aussi par Hirschman [Hirschman, 1970]. Il note effectivement que la loyauté au système établi ne se trouve pas exclusivement dans le cas de populations manquant de ressources. Les sphères cumulant les avantages de l'argent, du pouvoir, des privilèges ou de la légitimité se trouvent paradoxalement subordonnées à la socialisation de manière plus forte que les autres groupes. Cette généralisation de l'observation et du jugement convient bien à la notion de face que nous avons vue avec Goffman au chapitre précédent.

Nicolas Herpin [Herpin, 2001, p. 26] recense cependant trois séries de critiques allant à l'encontre des thèses de Veblen. Les premières remettent en cause cet intérêt des classes laborieuses pour les vies des riches. Celui-ci ne va pas de soi et peut provoquer des réactions autres que l'empathie : l'indignation, la démoralisation, l'envie. Cette critique tiendrait donc à

²²¹ Herpin note l'opposition totale de cette éthique avec l'éthique protestante détaillée par Weber [Weber, 1964 ; Herpin, 2001, p. 28].

²²² SORGEM International, société d'étude très orientée qualitatif où de nombreux grands noms du domaine professionnel et/ou universitaire ont été directeurs d'étude, notamment Eliseo Veron et Eric Fouquier.

²²³ Nous avons constaté en première partie qu'elle appuie son raisonnement sur le comportement des individus à l'égard des marques par la référence des ouvrages de fiction.

l'absence d'interrogation sur le lien entre l'effet visé et l'effet réel des comportements de la classe de loisirs. Les secondes regrettent le caractère partiel de cette explication. Celle-ci fait notamment l'impasse sur la résolution de la question de la soumission des membres de la classe de loisirs à ces obligations. Elle n'est pas en mesure non plus d'expliquer les comportements de refus ou de remise en cause de cette logique qu'affichent certains de ses membres. Les troisièmes opposent un dernier argument par l'intermédiaire de la stratégie du « passager clandestin ». Reprenant l'interrogation que Mary Douglas s'était posée sur le fonctionnement des institutions [Douglas, 2004], les tenants de cet argument demandent pourquoi, sans système répressif, les membres de cette classe ne seraient pas tentés de ne pas participer aux efforts communs et de laisser les autres membres s'acquitter de cette tâche. Ce comportement pourrait arriver même si les individus en question étaient convaincus de l'efficacité de ce mode de vie pour la reproduction de l'ordre social.

Les styles de vie

Le milieu bourgeois, s'il possède des caractéristiques socioprofessionnelles assez proches, diffère énormément dès lors que l'on se penche sur les styles de vie. Les choix en matière de consommation, de lieux de fréquentation ou de pratiques deviennent autant d'occasions de se positionner et d'exclure les membres de ce milieu dont on ne partagerait pas les valeurs. Les études consacrées aux styles de vie ont eu l'avantage de démontrer la force de la dimension culturelle qui permet de ne pas trop vite conclure d'une homologie de classe une homologie de comportements. Elle semble jouer un rôle fondamental dans tous les milieux puisque des auteurs attachés à la consommation des classes populaires ont aussi démontré son incidence [Hoggart, 1970 ; Chombart de Lauwe, 1956].

Schumpeter observe entre les deux guerres l'évolution du comportement bourgeois. Il voit les jeunes générations tourner le dos à la « maison bourgeoise », à ses rôles ostentatoire et de vie sociale, pour préférer des appartements plus petits. Ce changement aura pour effet d'encourager les sorties, développant ainsi l'activité culturelle et les lieux de sociabilité (restaurants, bars, salles de réceptions, discothèques, etc.), nouveaux endroits où les personnes aisées invitent, et non plus reçoivent, leurs amis et leurs relations. Une révolution similaire se remarque à propos des vacances : à la résidence secondaire sont préférés les déplacements touristiques, ce qui développera tout un nouveau marché de services pour mettre en lien ces

personnes avec des prestataires de services lors de ces déplacements [Herpin, 2001, pp. 32-34]. Il analyse ainsi le développement d'un marché pour beaucoup de pratiques autrefois endogènes aux familles ou aux groupes sociaux. Ces pratiques peuvent aisément être reliées à l'ostentation puisqu'elles ont lieu dans des endroits publics et non plus dans les résidences familiales.

La distinction

Cet axe reprend les travaux initiés par la publication de l'œuvre éponyme de Bourdieu [Bourdieu, 1979]. L'évocation de ces thèses dans le cadre de la consommation [Herpin, 2001], effectuée aussi par Heillbrunn [Heilbrunn, 2005], justifie donc, comme nous le soutenons, un rapprochement entre la sociologie des pratiques culturelles, héritière majeure de cet ouvrage, et la sociologie de la consommation que nous cherchons à mettre en place.

Herpin retient de cet ouvrage fondamental un lien avec Schumpeter : la classe dominante connaît des mutations internes dues à la mutation de la sphère productive ; un lien avec Weber : différents styles de vie et valeurs scindent cette classe en factions rivalisant socialement entre elles ; un lien avec Veblen : la consommation ostentatoire est une arme de domination sociale [Herpin, 2001, p. 34].

Bourdieu et Delsaut avaient analysé l'évolution de la demande de luxe dans une étude précédant la publication de *La Distinction* [Bourdieu, Delsaut, 1975]. L'évolution de la société aboutirait à la multiplication des transfuges dans le domaine économique : de nouveaux secteurs industriels font parvenir des individus issus de la classe moyenne à l'élite sociale. Les nouveaux consommateurs du luxe n'ont pas les mêmes attentes que la classe dominante traditionnelle. Derrière cette évolution se joue une lutte pour la légitimité du nouveau style défini par les transfuges qui dépasse le simple rapport au luxe : chaque faction essaie d'imposer ses codes comme les codes « naturels » afin d'asseoir sa domination.

Car il s'agit bien d'une lutte pour imposer sa norme comme « nature »²²⁴, et ainsi la légitimer aux yeux de ceux ne la partageant pas, la subissant même. Cette logique est décrite en conclusion de l'article :

La honte corporelle et toutes les espèces de honte culturelle, celles qu'inspire un accent, un parler ou un goût, sont en effet parmi les formes les plus insidieuses de la domination, parce qu'elles font vivre sur le mode du pêché originel et de l'indignité essentielle, des différences qui, même pour les plus naturelles en apparence, comme celles qui touchent au corps, sont le produit de conditionnements sociaux, donc de la condition économique et sociale. [*Ibid.*, p. 36]

Un lien est possible avec la notion déjà évoquée de cadre : chaque groupe social tente d'imposer son cadre d'interprétation du monde aux autres. Et un cadre n'est jamais aussi puissant que lorsqu'il semble aller de soi, être parfaitement naturel et non plus construit socialement.

C'est ce qu'analyse plus en profondeur Bourdieu avec *La Distinction* [Bourdieu, 1979]. Il y élargit cette lutte pour la légitimité à l'ensemble des classes sociales. Il y établit que la classe dominante économique ne peut pérenniser sa position qu'en s'assurant une direction intellectuelle qui justifie l'ordre des choses. Elle va donc veiller à l'inculcation de ses cadres auprès de l'ensemble de la population. Elle est aidée dans cette démarche par la classe moyenne, dont relève l'essentiel des métiers d'encadrement, de surveillance et d'éducation. Celle-ci s'illusionne dans une impression de mobilité ascendante qui la rend docile à l'égard des cadres de la classe dominante.

Ce processus est bien sûr en grande partie inconscient. Bourdieu insiste même sur l'aveuglement et la soumission des classes moyennes et dominées, la première faisant preuve selon lui d'une « bonne volonté culturelle » et la deuxième intériorisant le sentiment de honte évoqué dans la citation plus haut. Le terme *agent*, qu'il utilise en substitution à celui d'acteur est d'ailleurs assez illustratif de la puissance déterministe qu'il prête à ce mécanisme.

Ce déterminisme sera extrêmement débattu chez les exégètes de Bourdieu [Lahire, 2001a, 2001b, 2004 ; Corcuff, 1995, 2003 ; Kaufmann, 2004 ; Esquenazi, 2003]. Nicolas Herpin ajoute à propos de la consommation que l'exemple du luxe risque de ne pas être très

²²⁴ Définition littérale du mythe de Barthes [Barthes, 1957]
239

représentatif de l'ensemble de la consommation et qu'il serait certainement plus utile d'étudier la logique de la consommation de masse [Herpin, 2001, p. 41]. Enfin l'approche par classe a souvent été reprochée à Bourdieu, mais celui-ci spécifiait déjà le sens bien précis que le terme classe revêtait. Elles s'avèrent des constructions théoriques regroupant des individus aux positions et caractéristiques homogènes dans la société. Ce montage ne constitue pas pour autant un groupe et il faudra que ces individus se construisent et s'approprient une vision commune du monde social et d'eux-mêmes, une organisation, des représentants, pour qu'ils en deviennent un. Les classes de Bourdieu ne regroupent pas les individus autre part que sur le papier, elles ne relèvent que des prédispositions à former des groupes puisqu'on va plus facilement côtoyer des personnes aux caractéristiques sociales proches [Bourdieu, 2001]. Il est utile de rappeler la révolution apportée par l'approche bourdieusienne du goût, alors essentiellement analysé sous la forme du « don » que développait une personne. Elle a permis de pousser plus loin l'analyse en décrivant l'origine sociale de la formation de ce don, considéré alors plutôt comme l'incorporation par l'individu de schèmes d'actions et de pensée issus de ses socialisations [Bourdieu, 1979].

Ces trois axes que nous venons de synthétiser se montrent fortement liés : l'ostentation ne constitue qu'une pratique particulièrement explicite de la distinction que nous mettons tous en œuvre, consciemment ou non. De même nous nous distinguons de certaines cultures en nous affiliant à d'autres. Chaque culture cherche enfin à s'instituer comme la culture légitime d'un ensemble humain en naturalisant ses normes propres. Elles contribuent ainsi à la reproduction et à l'évolution sociale.

Cette logique d'affiliation et de classement s'avère un nœud fondamental de la consommation qui peut se retrouver dans toutes les études ou axes de recherche de ce domaine [Herpin, 2001 ; Heilbrunn, 2005]. Les autres courants que nous nous apprêtons à examiner abordent tous à leur manière cette question, même lorsque leur préoccupation est toute autre.

La consommation de masse

Le fonctionnalisme

D'autres traditions ont pu avoir une forte incidence, comme le fonctionnalisme américain de Talcott Parson ou de Robert K. Merton [Herpin, 2001, pp. 43-44]. Celui-ci assigne des fonctions à chaque institution, qu'elles doivent remplir pour assurer la pérennité d'un fonctionnement social. La consommation aurait la fonction, latente, de stabiliser le système social selon au moins trois axes [*Ibid.*, pp. 43-54]. Tout d'abord, elle renforce l'intégration interne des milieux sociaux : chacun acquiert et développe des goûts pour les produits de son milieu social, permettant ainsi à tous de se livrer à une activité de classement des individus en classes sociales [Warner, 1949 ; Bozon, 1984]. Elle favorise ensuite l'acculturation des populations immigrées : les individus ayant importé des normes de comportement étrangères à leur pays d'accueil évoluent vers de nouvelles pratiques par les produits proposés à la consommation, même si cette acculturation varie selon le domaine de consommation. De même, la seule consommation ne peut suffire à l'acculturation [Gans, 1962]. Enfin, elle corrige des dysfonctionnements institutionnels provoqués par le développement économique : notamment la désagrégation du lien familial que les fêtes et les cadeaux tenteraient de combler [Caplow, 1982].

L'école de Francfort

Dans une toute autre optique, les thèses marxistes de l'école de Francfort ont fourni une analyse très critique de la société de consommation [Adorno, Horkheimer, 1974 ; Marcuse, 1968]. Nous avons vu au premier chapitre que beaucoup des argumentations opposées à la publicité étaient animées par leur héritage.

Les penseurs de l'école de Francfort voient dans la consommation de masse un moyen pour le plus grand nombre d'accéder aux produits industriels. Ainsi, elle les détourne de préoccupations syndicales ou politiques. Elle contribue selon eux à la stabilité sociale en écartant les masses défavorisées de leur potentiel révolutionnaire. Mais elle les berne : les produits qui leur sont rendus accessibles ne s'avèrent que futilités et articles de basse qualité non diversifiés. Pour expliquer l'efficacité de cette duperie, ils rapprochent la culture de masse de la consommation de masse. Ce goût pour les produits proposés est en effet inculqué

par les industries culturelles²²⁵ et la publicité. Personne n'est épargné dans cette société du divertissement qu'ils dépeignent et qui met en place une uniformisation des goûts, pratiques et valeurs pour mieux pouvoir produire en masse. Sous cette influence, l'homme devient unidimensionnel [Marcuse, 1968].

Les industries culturelles rapprochent la consommation matérielle de la culture « pure ». Elles font perdre toute son aura à cette dernière. Les auteurs analysent ainsi le design ou la mode comme un détournement avilissant de l'art, importé dans un simple objet de consommation. Par la même occasion, les industries culturelles focalisent l'attention sur les caractéristiques immatérielles du produit, occultant qu'il ne constitue qu'une simple copie reproduite en très grand nombre. Dans cette logique, la marque devient le moyen de donner une identité, à la manière de la signature d'un peintre, à ces produits de série.

Ces critiques se montrent évidemment très absolues et souffrent d'une absence de confirmation empirique des théories avancées. En outre, nous voyons qu'elles reposent sur une vision transcendantale de l'art qui relève davantage de la lutte pour la légitimité intellectuelle que d'une réelle démarche scientifique. En définitive, Daniel Bournoux notera à propos d'Adorno qu'« attaché à la légitimité culturelle d'une élite, son discours n'échappe pas tout à fait aux reproches d'ethnocentrisme » [Bournoux, 2000, p. 67].

L'ouverture à la créativité personnelle

Le travail de de Certeau joue un rôle fondamental dans l'analyse de la consommation [de Certeau, 1990, 1993]. Les excès déterministes de la théorie bourdieusienne ou de l'école de Francfort vont ici trouver un discours complémentaire. À ce titre, de Certeau se révélait un fin connaisseur des travaux de Pierre Bourdieu, ou de Michel Foucault qui développait à la même époque ses études de l'ordre discursif [Foucault, 1966, 1969, 1971]²²⁶. Il n'entendait

²²⁵ Bernard Stiegler définit ainsi les industries culturelles : « les industries culturelles forment un système avec les industries tout court, dont la fonction consiste à fabriquer les comportements de consommation en massifiant les modes de vie. Il s'agit d'assurer ainsi l'écoulement des produits sans cesse nouveaux engendrés par l'activité économique, et dont les consommateurs n'éprouvent pas spontanément le besoin » < <http://www.monde-diplomatique.fr/2004/06/STIEGLER/11261>>. Ce qui les distingue des industries classiques est qu'elles produisent des biens dont la valeur se définit par leur contenu symbolique : films, musique, livre, etc.

²²⁶ La complémentarité entre de Certeau et Foucault trouve sa place avec ce que nous proposons dans notre deuxième partie. Nous la justifions par la mise en cause foucauldienne de la rationalité du pouvoir en tant qu'intentionnalité consciemment exercée par une institution. Des micro-procédures viennent en effet redistribuer

nullement réfuter la pertinence de ces thèses mais seulement compléter leur approche²²⁷. La créativité constitue selon lui un élément fondamental de l'activité humaine, qui permet de mieux illustrer le processus de reproduction sociale :

L'analyse montre plutôt que la relation (toujours sociale) détermine ses termes, et non l'inverse, et que chaque individualité est le lieu où joue une pluralité incohérente (et souvent contradictoire) de ses déterminations rationnelles. [Giard, préface de de Certeau, 1990, p. XXXV]

Selon de Certeau, les mécanismes de résistances demeurent les mêmes, qu'on analyse les vérités dogmatiques des religions, les idéologies parcourant la société ou les produits proposés par une distribution de masse. Aux mêmes mécanismes uniformisants répondent les mêmes mécanismes de *braconnage*. Celui-ci consiste en des « *manières* d'employer des produits imposés par un ordre économique dominant » en les détournant [*Ibid.*, p. XXXVII].

Bien sûr, ce mécanisme ne se montre pas le seul mode d'action possible. De Certeau oppose stratégie et tactique comme deux modalités d'action relevant chacune d'une position au sein de notre environnement. :

J'appelle « stratégie » le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir d'un moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un « environnement ». Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte. [...]

J'appelle au contraire « tactique » un calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère. Elle n'a pas le moyen de se tenir en elle-même, à distance, dans une position de retrait, de prévision et de rassemblement de soi : elle est mouvement « à l'intérieur du champ de vision de l'ennemi », comme le disait Von Bülow, et dans l'espace contrôlé par lui. Elle n'a donc pas la possibilité de se donner un projet global ni de totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable. Elle fait du coup par coup. Elle profite des « occasions » et en

le fonctionnement d'une institution et détourner de l'idée que le fonctionnement découle nécessairement d'une intention. Le discours produit n'est plus nécessairement égal au discours voulu. Certeau propose alors d'ajouter à cet écart celui des comportements des individus.

²²⁷ Selon la présentation de Luce Giard de l'édition poche de *L'Invention du Quotidien*, l'intention de de Certeau visait à regarder au-delà des terrains circonscrits par les sciences pour montrer leur propre statut relatif. En cela, il permet non pas d'abandonner Bourdieu ou Foucault mais de mieux les utiliser en les nuancant, en rappelant le flou qu'ils ont expulsé pour pouvoir construire leur modèle et donc leur validité contextuelle.

dépend, sans base où stocker des bénéfices, augmenter un propre et prévoir des sorties. Ce qu'elle gagne ne se garde pas. Ce non-lieu lui permet sans doute la mobilité, mais dans une docilité aux aléas du temps, pour saisir au vol les possibilités qu'offre un instant. Il lui faut utiliser, vigilante, les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire. Elle y braconne. Elle y crée des surprises. Il lui est possible d'être là où on ne l'attend pas. Elle est ruse. [...] Elle ne dispose pas de base où capitaliser ses avantages, préparer ses expansions et assurer une indépendance par rapport aux circonstances. [de Certeau, 1990, p. 59]

Le braconnage relève de la tactique. Cependant, il demeure invisible car il ne produit pas d'objet propre. Ce qui peut expliquer le désintérêt des chercheurs pour son étude :

Certeau identifie ce qu'il nomme les « arts de faire » aux manières non stéréotypées de faire usage des produits culturels. Quoi que socialement invisible, il s'agit bien d'un savoir, même si il est jugé « illisible » et est ainsi disqualifié la plupart du temps par le discours scientifique habitué à construire ces théories à partir de ce que les observateurs peuvent voir. [Proulx, 1994, p. 175]²²⁸

Le braconnage entretient des liens avec le concept de *bricolage* défini par Claude Levi-Strauss dans *la pensée sauvage* [Levi-Strauss, 1990]. Dans les deux cas, il s'agit d'une façon d'agencer de manière inédite des objets aux fonctions prédéfinies, convertissant ainsi des contraintes, des chemins préétablis en nouveaux espaces de possibles. Il y a deux dimensions à ce bricolage : un détournement au sens d'écart d'une part, et un assemblage créatif à partir d'objets divers d'autres part.

Levi-Strauss place dans le bricolage une part de *muthos*, pratique renvoyant à une trajectoire narrative. Cette idée selon laquelle on se raconte à travers notre consommation et nos choix de marques constitue un élément important à retenir pour notre définition du consommateur. Il ajoute aussi une part de *poiën*, un « faire » pour concevoir de nouveaux objets à partir d'éléments premiers. Il relie le bricolage au mythe : il en constitue une part essentielle puisqu'il s'agit de s'exprimer en se servant d'un répertoire clos qu'on va recomposer. La perspective est donc, comme pour le braconnage, de convertir la contrainte exercée par un objet en terreau d'une re-création. Ce processus ne consiste pas à recréer l'objet en lui-même,

²²⁸ Le besoin d'une méthodologie arrivant à observer ces pratiques invisibles est donc ressenti, tout du moins dans le domaine scientifique, depuis longtemps.

qui est un fini, mais à modifier les liens qui unissent différents objets pour inventer une pratique tentant de s'affranchir de cette contrainte.

Ce sont donc les *procédures de consommation* qui intéresseront de Certeau. Celles-ci révéleront la possible insoumission à un ordre dominant. Il analyse l'*occasion* en ce qu'elle a d'inventif, et ce grâce à une *métis*, une intelligence faite d'expérience.

Là où le consumérisme ne voyait qu'une consommation passive des produits, volumes d'achat à augmenter ou parts de marché à déplacer d'une marque à l'autre, là où le vocabulaire marxiste parlait (essentiellement) en termes d'exploitation, de conduites et de produits imposées, de massification et d'uniformisation, il est possible de voir l'activité créatrice des pratiquants de l'ordinaire, mettant en évidence et formalisant des manières de faire. [Giard, citée par Heilbrunn, 2005, p. 112]

Le rôle de la créativité dans les comportements des individus fait donc partie de ces éléments permettant de compléter des approches jugées trop déterministes. La pertinence de ce mode d'appréhension des individus a été prouvée dans de nombreux travaux [Proulx, 1994 ; Flichy, 1997 ; Mattelart, 2002]. Au niveau de l'identité, nous le verrons, l'invention de soi [Kaufmann, 2004] obéit à une logique similaire.

Conclusion

Nous allons tenter de construire une approche du consommateur qui respecte la détermination des cadres sociaux dans lesquels évolue un individu, tout en préservant l'attention à ces possibilités de braconnage. Nous pouvons ajouter l'attention à ce que Heilbrunn appelle des *structures de médiation* comme la publicité, la promotion ou la presse [Heilbrunn, 2005, p. 62]. Les producteurs et les consommateurs sont en effet souvent mis en contact par ces médiations. Il ne suffira donc pas de se concentrer sur les discours ou normes de pratiques suggérées par les producteurs et les pratiques des consommateurs. Il s'avérera nécessaire de recenser tous les discours ou normes de pratiques pouvant circuler dans l'espace social à propos d'un objet et de juger de leur influence. Le premier pas passe par une approche exploratoire respectueuse des principes d'une *grounded theory* plaçant le terrain comme fondement de la construction théorique [Kaufmann, 2006]. Les hypothèses issues de ces premiers terrains seront testées dans une procédure d'enquête finale. Nous verrons alors comment tenter de mettre en place une nouvelle approche des consommateurs.

Chapitre 2. Enquêtes ethnographiques

Les deux premières parties de cette thèse nous ont fourni de nombreuses informations qui pourront s'avérer utiles pour la compréhension des consommateurs identitaires. Elles ne sauraient pour autant nous épargner une construction empirique de nos hypothèses. Plusieurs expériences nous ont permis de nous mettre en situation d'enquête, dans une position d'observation d'autant plus pratique et riche qu'elle n'était pas perçue comme telle par les personnes observées. Nous suivons en ceci les préconisations de Bernard Lahire à propos de l'intérêt de ces travaux préparatoires [Lahire, 2002, pp. 24-25 ; 2005, p. 30]. Il signale en effet qu'une pratique est adoptée et se justifie par différentes raisons qui ne ressortent pas toujours de la même logique. Les enquêtes ethnographiques sont dès lors un bon moyen d'éviter l'écueil de ne se fonder que sur des cadres d'interprétation préexistants.

Démarche méthodologique

L'observation participante a longtemps été dévalorisée comparativement aux démarches relevant des sciences dures ou, en sciences sociales, des expérimentations menées en psychologie et des méthodes quantitatives. Son intérêt a cependant été démontré dans les études sociologiques car elle constitue un moyen privilégié de « contrôler l'intelligibilité des traitements quantifiés » et de « s'assurer de la réalité des pratiques évoquées en entretien » [Arborio et Fournier, 2005, p. 6]. Cette méthode peut en outre faire valoir les grands noms l'ayant utilisée avec bonheur : Goffman, Becker, Hoggart ou encore Sainsaulieu [Goffman, 1968 ; Becker, 1985 ; Hoggart, 1970 ; Sainsaulieu, 1985].

Les travaux sur la consommation et sur les modes de vie de certaines classes, sans toucher spécifiquement à notre objet, ont régulièrement mis à contribution cette méthode pour détailler la façon dont les individus entretenaient différents liens à la consommation [Anderson, 1993, Hoggart, 1970]. Dans une optique plus proche de nos travaux, Henry Peretz s'est aussi livré à de l'observation participante dans un magasin de prêt-à-porter de luxe où il travailla comme vendeur afin de saisir l'importance des interactions avec le vendeur dans la construction de l'identité vestimentaire [Peretz, 1992].

Riche, complexe, difficile à objectiver, l'observation participante représente aussi un moyen de compléter énormément les données recueillies par d'autres méthodes en guidant leur interprétation. Elle convient donc tout naturellement à notre méthodologie puisqu'elle va permettre d'orienter nos futurs entretiens. Ces observations ont un rôle très complémentaire. Ce cumul est supposé nous permettre d'« échapper à la reconstruction de la réalité à laquelle se livrent les enquêtés par entretiens, pour se mettre en conformité avec ce qu'ils supposent être un avis acceptable sur leur univers » [Arborio et Fournier, 2005, pp.19-20]. L'important consiste donc à se donner les moyens de la comparaison sociologique, à « rendre familier ce qui est étranger et rendre étranger ce qui est familier » pour reprendre les mots de Florence Weber et Stéphane Beaud [Beaud et Weber, 2001].

L'écueil principal de cette méthode de récolte de données réside dans le risque de modifier les comportements par notre présence. Nos observations se sont avérées particulièrement qualitatives puisque nous avons toujours pu demeurer en situation incognito, en nous fondant dans la plupart des cas dans un rôle « à part entière » selon la typologie mise en place par Patricia et Peter Adler [Adler, 1987, pp. 33-35]. Cette stratégie nous a permis de bénéficier de la confiance des groupes observés, tout en occupant un rôle qui ne nécessitait pas une activité majeure au sein du groupe. Nous avons ainsi eu tout loisir de nous consacrer à l'observation. Nous avons dès lors pu accéder directement à des données autrement occultées par les individus. Les coulisses de la mise en scène de la face demeurent en effet un endroit dont on rechigne à exposer les artifices et les techniques. L'observation incognito, à couvert, y est donc spécifiquement adaptée car « là où les groupes sont si sensibles et si habiles à se soustraire à l'observation, l'observation participante peut constituer un dispositif très sensible pour repérer faits et rapports pertinents » [Roy, 1952, traduit par Arborio et Fournier, 2005, p. 16].

Les cas où notre rôle tenait plutôt du « périphérique », toujours selon la typologie de Patricia et Peter Adler, relevaient de l'observation extérieure et nous permettaient de compléter les données récoltées dans l'intimité par des données sur le comportement des groupes vis-à-vis du regard extérieur.

Notre posture incognito a cependant eu un prix. Le cadre de déroulement de ces enquêtes n'a pu bénéficier de la préparation que nous pourrions accorder aux enquêtes définitives mais cet

aspect inopiné nous a permis de demeurer dans une situation d'observation sans alerter les personnes au milieu desquelles nous nous trouvions.

Cette démarche ne nous a pas laissé le loisir de noter rapidement nos remarques et nous n'avons pu reconstruire ces terrains que par souvenir, ce qui nous fait pencher davantage vers de « l'observation diffuse » comme la qualifie Chapoulie que vers de « l'observation analytique » [Chapoulie, 2000]. Ce biais laissant peser un doute sur l'exhaustivité des souvenirs entraîne le caractère hypothétique des résultats que nous en tirerons, qui ne seront destinés qu'à nous aider dans la construction de nos entretiens. Il ne faut pas cependant cantonner ces données à un statut d'observation diffuse totale puisque, à défaut de notes prises rapidement, nous avons tenu notre rôle d'observateur en toute rigueur et avons pris soin de reconstruire nos données en suivant une méthode rigoureuse, abandonnant au besoin des axes qui nous avaient paru pertinents si nous ne disposions pas suffisamment de faits pour les étayer. D'autre part, « (l')inventaire systématique, s'il peut être très pertinent dans certaines situations, ne doit pas pour autant interdire d'autres approches plus compréhensives, notamment en cherchant à prendre contact avec les individus observés pour récolter les informations sur leur vécu des pratiques en cours » [Arborio et Fournier, 2005, p. 49].

Lorsque la situation incognito interdisait la prise de note [Arborio et Fournier, 2005, p. 53], elle nous offrait en contrepartie la possibilité d'échanger ou d'écouter des conversations dans une situation de neutralité trop enrichissante pour ne pas être utilisée. Cette position incognito cumulait en effet les points positifs pour le type de renseignements intimes que nous cherchions à accumuler. Le tableau récapitulatif des avantages et inconvénients respectifs des deux modalités d'observation proposé par Arborio et Fournier [Arborio et Fournier, 2005, p. 30] l'illustre :

	Statut de l'observateur	
	À découvert	incognito
Adéquation des constats à la réalité ordinaire	- Ou en tout cas incertitude	+
Compréhension intime des rôles sociaux	- Car maintien d'une extériorité mais apparition possible d'alliés	+
Accès à des informations par questions	+	- <i>Mais possible avec du temps</i> (ce qui était permis dans certains cas par la proximité avec les personnes étudiées)
Possibilités de prise de notes	+	- <i>Sauf si le rôle prévoit l'utilisation de l'écriture</i>
Accès à la variété des situations observables	+	- <i>Mais sans réserve autre que les réserves rencontrées par un acteur ordinaire de la situation</i> (le cumul des contextes d'observation est venu pallier à cette limite)
Implication de la personne morale du chercheur	Limitée Mais peut être sur la base d'illusions Forte Quant aux difficultés à rester neutre, à résister aux appels des acteurs pour commenter la recherche en cours	Forte <i>Sentiment de vol crainte de porter préjudice aux enquêtes</i> Limitée <i>Sous ce même rapport</i> (problème du préjudice résolu par l'anonymat et le type de sujet étudié qui ne risque pas de nuire à quiconque + l'auto-analyse déjà évoquée supra)

Figure 27 : tableau récapitulatif des avantages des méthodes d'observation.

Les éléments positifs de l'observation incognito ont été mis en valeur en augmentant la taille du symbole « + » et les éléments négatifs en diminuant celle du symbole « - ». Le texte entre parenthèses a été ajouté pour expliquer comment chaque inconvénient a pu être annulé ou amoindri par la méthodologie suivie, lorsque cela était possible.

La pertinence d'un terrain connu par le chercheur dans sa vie personnelle n'est plus à démontrer au vu de la profusion d'études, souvent fondamentales, issues d'une démarche de ce type. Que l'on pense à Howard Becker vis-à-vis du jazz ou de la marijuana, à Richard Hoggart vis-à-vis des cultures populaires anglaises (Jean-Claude Passeron insiste d'ailleurs

bien dans sa préface à l'édition française sur l'intérêt d'une telle démarche), à Bruno Latour vis-à-vis du travail en laboratoire, Nels Anderson à propos des sans-abris ou Philippe Bourgois du commerce de la drogue [Becker, 1985 ; Hoggart, 1970 ; Latour, 2006 ; Anderson, 1993 ; Bourgois, 1992]. Certaines de ces pratiques excluent tout espoir de recueillir des données si on ne peut témoigner de notre appartenance aux groupes qui les vivent. Chapoulie rappelle à ce titre l'encouragement d'Everett C. Hugues auprès de ses élèves à investiguer des terrains que nous pratiquions avant d'avoir des intentions de recherche [Chapoulie, 1984]. Un encouragement que sauront entendre Howard Becker ou Erving Goffman qui furent ses élèves. D'autant plus que le fait d'être introduit par un membre du groupe, ou mieux encore d'en faire partie, réduit notablement les contraintes dues à la modification des comportements du fait de la présence du chercheur. De même, cette situation instaure une relation de confiance, propice à l'observation aisée de l'intimité.

Nos observations concernaient des situations que nous avons déjà pu expérimenter dans notre vie quotidienne et ont pu porter sur des personnes plus ou moins proches. Ce constat nécessite d'inclure une partie justifiant de notre « rupture épistémologique » concernant notre objet et qui explicitera les moyens que nous nous sommes donnés pour effectuer notre auto-analyse.

Les risques de préjugés ou d'en rester aux prénotions que nous avons avant d'aborder la situation sous un angle scientifique se montrent plus grands. D'où la nécessité de mettre en place des stratégies servant de garde-fous à cette tentation. Nous nous trouvions en effet dans une situation d'enquête que Florence Weber et Stéphane Beaud qualifient d'enquête par distanciation, par opposition à l'enquête par dépaysement, car nous y partagions les références des personnes parmi lesquelles nous nous fondions.

Cependant, les différents groupes ne nous étaient pas systématiquement proches. Nous ne sommes pas originaires d'une région mettant autant en avant le régionalisme que les bretons que nous avons étudiés. De même, les punks observés constituent une communauté que nous avons brièvement fréquentée pendant notre adolescence sans jamais nous y investir réellement et notre connaissance de ce milieu, bienveillante par nostalgie, est plutôt médiatée par des connaissances proches qui s'y sont plus identifiées. La seule communauté sur laquelle il nous a fallu être plus attentif est celle des adeptes de sports de glisse, qui elle aussi véhicule une véritable manière de vivre avec des codes très aboutis, et dont nous sommes proches par la

pratique sportive et nos amitiés. L'écart creusé par notre choix professionnel et celui de nos connaissances de ce milieu nous permet néanmoins de ressentir une différence qui facilite la prise de recul, nos propres contraintes nous empêchant de nous fondre dans cette manière de vivre tout en restant informé des codes de cette communauté.

C'est une autre démarche d'objectivation que d'avoir choisi de chercher à mettre en valeur les logiques similaires sous-tendant des stratégies dans différents groupes. Ce choix nous permettait de prendre du recul avec ceux qui nous paraissaient trop proches en soumettant nos analyses à l'épreuve de la comparaison. Cette méthode nous a permis également de préserver l'essentielle capacité d'étonnement qui risque parfois d'être amoindrie par la proximité avec les contextes observés où tout semble aller de soi. Un biais bien mis en exergue par les ouvrages de méthodologie [Arborio et Fournier, 2005, pp. 64-65] que nous contournons par la nature même de notre problématique où il s'agit de confronter des stratégies de production à des stratégies de consommation. Nos opinions ou grilles de lecture se trouvaient donc sans cesse confrontées à celles de ces deux mondes. Nous gagnions ainsi en recul vis-à-vis de chacune.

Toujours dans la même exigence d'objectivation, changer la situation oblige à multiplier les places et donc les points de vue pris par l'observateur. Cette stratégie minimise le risque qu'il retranscrive dans ses analyses les grilles de lecture propres à une catégorie de personnes dans laquelle il s'est trouvé trop impliqué par son observation participante ou par son vécu. Outre son intérêt en matière de comparaison de données, le choix de multiplier les lieux d'observation constitue donc une garantie d'objectivité.

Nous avons tenté de prendre en compte ces terrains du fait de leur extrême pertinence sociale ainsi que pratique. Nous avons volontairement suspendu lors de ceux-ci toute hypothèse issue de nos premiers travaux afin de ne pas biaiser le regard porté sur la réalité de ces pratiques, et mettre en péril la possibilité de constater la variation supposée au départ. Nous n'avons pas voulu contraindre nos analyses de l'environnement que nous observions au filtre du point de vue des producteurs. « Re-problématiser autrement les opérations des usagers qui sont supposés être voués à la passivité et à la discipline » [Proulx, 1994, p. 173] dira Proulx à propos du travail de Michel de Certeau.

Nous avons cherché à multiplier les contextes d'observation, dans l'objectif de profiter d'un double avantage :

- Tout d'abord pour se donner les moyens de constater si les remarques qui pouvaient être faites dans un cas pouvaient s'exporter à d'autres
- Pour ensuite collecter des remarques différentes si les contextes modifiaient beaucoup le contenu de celles-ci.

Le rapport des individus aux marques s'avère suffisamment complexe pour justifier que nous nous soyons penchés sur différents contextes.

Apport des observations

De ces expériences découlent plusieurs hypothèses plus précises concernant le rôle que peuvent prendre les marques identitaires dans la vie de leurs consommateurs et les logiques amenant ces derniers à leur accorder une place plus ou moins importante.

Nous abandonnerons momentanément le « nous » du chercheur pour la présentation de ces observations qui se fera à la première personne du singulier afin de donner une tournure plus naturelle au récit des faits, ce qui correspond aux normes en vigueur dans le domaine du compte rendu d'observation.

Chacune de ces observations me permet de me centrer sur des aspects particuliers des groupes que j'observe.

Les premières observations m'ont été fournies lors du festival des Vieilles Charrues, ayant lieu fin juillet en Bretagne, en France. Cet événement musical éclectique réunit des populations très différentes que ce soit en origine géographique, en âge, en CSP. Il représente pour moi l'occasion d'étudier les stratégies d'ostentation des appartenances entre groupes sociaux, et notamment le bricolage auxquels ils se livrent avec certaines marques pour mettre en place ces stratégies. Ma position n'y pose pas problème puisque je n'appartiens pas à ces groupes et qu'ils se trouvent en situation de représentation dans une scène publique. Mon regard ne se montre donc pas inopportun et me permet d'observer ces stratégies d'ostentation en public.

Je poursuis mes observations sur deux lieux de vente, particulièrement propices pour recueillir des informations sur le rapport des individus aux marques, le type d'implication qu'ils peuvent investir et ses conséquences sur ce qu'ils sont prêts à faire pour acquérir les produits. Une source d'étonnement réside dans le rapport que les individus entretiennent avec le magasin, les vendeurs, et les avis de leurs pairs.

Ma position est dans le premier cas celle de l'observation de l'extérieur du groupe. Je m'y comporte alors comme un quelconque client, tout en étant accompagné par une connaissance afin de mieux pouvoir simuler une activité de shopping.

Dans le deuxième cas, je connais relativement bien les membres du groupe, ayant même déjà eu l'occasion de partir en vacances avec certains. Cette position me permet d'entrer davantage dans le détail de leurs motivations et de leurs raisonnements en écoutant leurs commentaires. Ces personnes ignorent ma thématique de recherche et je choisis de me comporter comme eux durant cette journée.

Enfin, j'ai assisté au débat entre deux personnes d'un groupe et une de leur connaissance assez éloignée dont la face qu'il présente, construite sur des marques emblématiques, pose problème (il s'agit des codes d'appartenance au mouvement skinhead). Ce débat engendra par la suite une discussion entre les membres du groupe dont font partie les deux personnes à propos des marques qu'ils aiment et d'où ils vont les acheter.

Les axes les plus saillants y sont :

- L'étude de la revendication d'appartenance dans le discours des acteurs
- La réflexivité des consommateurs de ces marques sur leur utilisation de celles-ci
- Le lien aux magasins et aux différentes marques sur un marché à nouveau, mais cette fois-ci davantage dans le discours des acteurs que dans leur pratique
- Dernier axe enfin, l'analyse du jugement extérieur, notamment comment la marque peut servir de signe pour interpréter certaines appartenances d'une personne

Ma position s'avère encore une fois assez confortable. J'avais récemment été intégré à ce groupe par une amie. Cette situation justifie une attitude en repli assimilable à de la timidité. C'est l'avantage des terrains fortuits de minimiser le problème de la perception de l'observateur par les participants.

Compte-rendu des observations

Je décrirai tout d'abord les situations précisément afin de replacer en contexte les remarques que j'en ai tirées. Ces remarques seront détaillées dans un second temps puis synthétisées en quelques hypothèses.

Description des terrains

J'ai mis en place ces premières observations sur des terrains offerts par les aléas estivaux de l'été 2005. Il s'agit de lieux de retrouvailles de groupes dont les codes d'appartenance sont suffisamment explicites pour être aisément repérés ou ayant déjà fait l'objet de travaux en marketing [Rouvret-Charron et Durand, 2004 ; Loret, 1995, 2004], qu'il s'agisse des bretons ou des groupes de surfeurs.

Premières observations, juillet et septembre 2005

Tout d'abord, j'ai observé de nombreux groupes, particulièrement de jeunes bretons, lors de l'édition 2005 du festival des Vieilles Charrues, grande réunion musicale ayant lieu depuis quatorze ans dans la commune de Carhaix et gloire régionale qui donne à de nombreux groupes d'amis originaires de Bretagne l'occasion de se donner en représentation. Bien que le but du déplacement n'ait pas été de mettre en place un terrain, l'intérêt que j'ai développé pour l'observation de certains groupes me rappela le travail de Jacques Coenen-Huther qui, suite à une hospitalisation, a profité de cet événement fortuit pour commencer un travail d'observation sur le milieu hospitalier dans une position où son statut incognito ne risquait pas d'être mis à mal [Coenen-Huther, 1991]. C'est le même type de démarche que j'ai suivi.

Parmi la génération des quinze-trente ans notamment mais aussi visible chez des individus plus âgés, l'omniprésence de la marque *KanaBeach* a attiré mon intérêt. Il s'agit d'une marque créée en 1986 par des surfeurs bretons dans la banlieue brestoise. Elle correspond en

tous points au type de marques à forte revendication identitaire. Sa stratégie de communication se fonde sur des publicités originales et branchées associées à du sponsoring et à de l'événementiel dans le milieu de la glisse. Comme le revendique le paragraphe de clôture de son historique sur son site Web : « *KanaBeach* est devenue une référence tant au niveau de l'originalité de ses produits que de sa communication. Au-delà des barrières géographiques et culturelles, nombreux sont ceux qui se reconnaissent dans l'identité de la marque : all different but all together... »²²⁹. D'autres marques locales du même type, bien que moins plébiscitées, étaient fortement représentées. Notamment *À L'aise Breizh* ou *Mam'Goudig*. Il me paraît intéressant de constater chez ces jeunes la revendication de leur « bretonnité ». De nombreuses stratégies sont effectivement mises en place :

- Drapeaux arborés de différentes manières (déployés, mis en tee-shirt, en casquette, en ceinture, en drap posé par terre, en décoration sur les tentes).
- Chants bretons entonnés en toute occasion, aidés sur ce point par des allusions faites par tous les artistes (remarques directes sur la Bretagne, modification des paroles de leurs chansons, évocation d'expériences personnelles en Bretagne) auxquelles ils répondaient avec toujours autant d'enthousiasme.
- Sociolecte incluant de nombreuses expressions bretonnes.
- Et enfin, plus intéressant pour mon cas, leur consommation.

J'ai en effet observé une surabondance de marques bretonnes dans les boissons consommées (sodas, eaux ou boissons alcoolisées), ou les vêtements portés et une réelle préférence pour celles-ci lorsqu'un choix se présente à eux. L'ambiance festive et la cohue régnant dans ce festival ne m'a pas offert l'occasion de m'entretenir avec quelques individus appartenant à ces groupes, ou mieux, d'assister à des conversations plus posées. J'en tirais cependant une curiosité que je voulais satisfaire en tentant de nouvelles observations dans un cadre plus calme et surtout plus limité. Le but était bien sûr de pouvoir accéder à la totalité de la situation, ce qui n'est pas possible dans un cadre aussi vaste qui pose le problème de

²²⁹ Site Web consultable à l'adresse suivante : <<http://www.kanabeach.com>>

Il est intéressant de noter que la marque met en avant la qualité de sa communication le plus naturellement du monde comme un argument en sa faveur auprès de ses cibles, elle la considère donc a priori déterminante pour son succès commercial.

l'impossibilité de porter un regard exhaustif. Il me fallait donc trouver un terrain avec une plus grande « pertinence pratique » [Arborio et Fournier, 2005, p. 26].

L'occasion m'en fut donnée rapidement grâce à une braderie organisée par la marque *KanaBeach* à son magasin d'usine dans la semaine suivant le festival. Celui-ci se situe à Locmaria Plouzané aux environs de Brest. Durant trois jours, les articles de la saison passée sont vendus à des tarifs préférentiels. Je ne m'y suis rendu malheureusement que le dernier jour et le cadre commençait à ressembler à un champ de bataille dont les protagonistes se raréfiaient comparativement aux jours précédents²³⁰. Les voitures garées sur le parking et les conversations prises au vol me donnaient tout de même des informations sur les origines diverses des clients. Une majorité de bretons était bien sûr dans les rayons mais de nombreux touristes aussi, dont plusieurs des groupes observés ont consacré une bonne partie de leur journée à la braderie. Ces personnes d'origines géographiques différentes sont difficiles à définir de manière homogène :

- Les âges peuvent différer énormément, allant du jeune adolescent aux personnes âgées.
- Célibataires et couples sont représentés.
- Les styles vestimentaires des personnes varient énormément.
- Leurs conversations trahissent des sociolectes très différents.
- Le nombre d'achat et le temps passé dans la braderie ne semblent pas à première vue varier de manière systématique selon les différents groupes et peuvent varier chez des individus aux apparences très proches.

Par ailleurs, les quantités d'accessoires et vêtements achetées sont globalement assez élevées. D'une manière générale, que ce soit par la frénésie dans la recherche du vêtement adéquat, le temps passé dans les rayons ou les sommes investies, tout témoigne d'une implication très forte dans l'activité. Il y a peu de personnes relevant de la catégorie des flâneurs distants que l'on peut rencontrer déambulant face aux vitrines avec un certain détachement dans les centres commerciaux ou les centres-villes. D'ailleurs, le déplacement nécessaire pour se rendre sur le site impliquait déjà un certain investissement.

²³⁰ Informations données par une connaissance locale qui assistait tous les ans à cette braderie.

Ces premières expériences, faute d'avoir été l'occasion d'échanger avec les individus observés de manière approfondie, et à utiliser avec précaution du fait du manque de renseignements sur les personnes étudiées, m'ont néanmoins conforté dans l'idée que les consommateurs attirés par ces marques s'impliquent fortement lors de leurs achats. Ils paraissent conscients de la dimension classificatoire, distinctive de leurs choix, jusqu'à s'en servir dans leurs propres stratégies explicitement ostentatoires. La marque *KanaBeach* cherche à tirer profit de cette implication mais les observations m'encouragent à approfondir l'étude de ce lien car il ne paraît pas, à première vue, s'établir directement entre le positionnement de celle-ci, une originalité et des valeurs œcuméniques, et ce que les premiers publics observés vont y chercher, un sceau d'appartenance à un groupe local. Parallèlement, ces publics ne peuvent pas facilement être regroupés à l'intérieur de variables traditionnelles comme la catégorie d'âge, le sexe, le revenu ou la profession. L'idée d'un besoin de définir d'une nouvelle manière les publics nous intéressant commençait à se matérialiser empiriquement devant moi. Cette thèse, proposée notamment par Jean-Pierre Esquenazi dans son ouvrage *Sociologie Des Publics* [Esquenazi, 2003]²³¹ ou par Bernard Lahire [Lahire, 2001a, 2004], défend l'idée qu'un public ne peut être construit qu'en rapport à une pratique, ce qui rend suspecte toute variable choisie a priori. C'est un axe explicatif retenu en sociologie des pratiques culturelles qui peut enrichir une analyse de la publicité : il faut tout d'abord trouver le lien qui relie la marque au consommateur avant de tenter de comprendre sa consommation.

Je renforçais cette idée à l'occasion d'une semaine passée sur la côte basque en septembre 2005. J'ai pu alors déambuler une journée dans les boutiques d'Hossegor, haut lieu de la culture surf fourmillant de magasins où les marques telles que *KanaBeach*, *Quicksilver*, *Roxy*, *Volcom*, *Banana Moon*, *Rip Curl*, *Billabong*, *O' Neill* ou autres *Oxbow* remplissent les étalages. Les magasins ne désemplissent pas de la journée. J'identifiais la même hétérogénéité dans les différents publics de ces boutiques, constitués tout autant de locaux que de touristes, étrangers et français. Les tarifs de chaque article ayant beau se montrer relativement élevés, une même forte consommation se remarquait, quel que soit le type de personne. Deux autres

²³¹ « Une communauté d'interprétation n'est pas un ensemble préétabli, mais le produit des réactions à un objet donné. Ses caractéristiques concordent souvent avec des paramètres sociaux déjà identifiés. Les lecteurs de la collection « Harlequin » sont des femmes ; le public de *star académie* est jeune. Mais certains publics peuvent aussi démentir ces différences usuelles » [Esquenazi, 2006c, p. 23].

marques méritent ici d'être mentionnées pour leur particularité : *64* et, dans une moindre mesure, *2nd sky*. En effet, ces marques sont originaires des départements des Landes et des Pyrénées Atlantique (dont la première arbore le numéro). Elles évoluent dans la culture surf au même titre que les premières marques mais possèdent aussi la particularité de jouer sur le sentiment d'appartenance régional d'une manière qui rappelle l'utilisation que les groupes bretons avaient de *KanaBeach*. Cette même utilisation par les consommateurs de ces marques ouvre un champ d'interrogation. En effet, on trouve une similarité dans l'utilisation par les consommateurs alors que les stratégies de ces marques diffèrent. *64* et *2nd sky* jouent sur cette appartenance en utilisant des symboles régionaux ou en notant la ville du magasin sur les produits. *KanaBeach* joue pour sa part sur un message universaliste comparable à celui de *Quicksilver*, autre marque pourtant installée depuis longtemps à Saint-Jean de Luz, et dont le contenu est tout à fait représentatif du modèle de communication identitaire mis à jour en deuxième partie²³².

Si nous acceptons l'idée que les consommateurs puissent *braconner* les marques en dehors des chemins tracés par leur communication, il devient tout aussi plausible que deux marques ayant des caractéristiques communes (origine locale en l'occurrence) se trouvent utilisées de la même manière bien qu'elles aient déployé des stratégies de communication différentes. Il est illusoire de croire que les marques peuvent maîtriser toutes les informations que l'on obtient sur elles dans leur stratégie de communication. Et ces informations pourront avoir une incidence forte, positive comme négative. Les consommateurs opèrent donc manifestement une sélection dans les informations obtenues sur une marque pour l'évaluer.

Lors de cette journée, j'en ai appris davantage sur les motivations d'achat de certaines personnes. J'étais en effet accompagné par un groupe de personnes venues d'horizons assez différents et réunies par une connaissance commune originaire de la région. J'ai profité de l'opportunité pour mieux découvrir leurs motivations personnelles, sans les renseigner sur

²³² Bien que l'on puisse trouver en ce qui concerne *KanaBeach* une collection dont les illustrations représentent des bigoudènes ou d'autres produits typiques bretons et que leur événementiel joue parfois sur cette origine. Mais jamais ces démarches n'ont été majoritaires dans la définition de leur positionnement. On peut certainement y supposer la volonté de profiter de cette utilisation de leur marque comme un axe supplémentaire sans abandonner pour autant leur positionnement fondamental. Idée qui semble sage d'ailleurs car si les clients dont je parle l'ont adoptée avec cette communication, il est peut être opportun de les laisser braconner avec la marque. Ce qui a plu est peut être cette ouverture au monde revendiquée par *KanaBeach* qu'ils ont pu associer à

mon statut d'observateur pour autant²³³. Cette journée passée dans les magasins fut en toute logique le théâtre de nombreuses conversations autour des marques nous entourant. Le prix élevé a été évoqué dans les conversations mais la conscience de ce dernier n'apparaît pas pour autant comme un facteur discriminant dans la consommation. A ce titre, deux personnes aux revenus faibles, encore étudiantes et sans emplois, s'adonnaient à la même folie consumériste que les autres aux revenus plus élevés. L'hypothèse mainte fois ressassée par tous les spécialistes du marketing [Kapferer, 1978, 1994 ; Semprini, 1992, 1995 ; Lendrevie, Lindon, Levy, 2004 ; Brochand, Lendrevie, 2001] sur la capacité des marques à faire consentir leurs consommateurs à dépenser plus pour leur obtention se vérifie aussi pour ce type de marque.

Les attitudes de toutes les personnes présentes témoignent d'une forte implication dans les produits qu'ils choisissent :

- Temps passé à dénicher le vêtement adéquat
- Refus de modifier son choix et entêtement lorsqu'un tee-shirt n'est pas disponible dans la taille souhaitée
- Volonté de revenir le lendemain face à un magasin fermé inopinément, malgré la distance et le calendrier chargé en activités
- Concentration suffisamment forte pour que les discussions tournent court et que chacun se retrouve seul sans paraître se préoccuper des autres à chaque entrée dans un nouveau magasin.

La localisation affichée sur les tee-shirts n'a pas seulement intéressé la personne originaire des Pyrénées Atlantiques mais une bonne partie du groupe sans que l'on puisse supposer pour autant la volonté de ramener un souvenir à la manière des tee-shirts ou casquettes « I love ... » disponibles dans tous les magasins de souvenirs des lieux touristiques. La volonté de revendiquer une appartenance remarquée en Bretagne se retrouve donc de la même manière mais je peux aussi constater qu'elle dépasse la logique d'origine géographique puisqu'elle attire, apparemment sans souci de légitimité à arborer ces vêtements, des publics originaires d'autres régions.

un fort ancrage dans une culture qui leur est proche (ici au sens géographique mais on peut supposer que les modalités de cette proximité peuvent varier).

²³³ Notre démarche encore tâtonnante ne nous permettait pas alors de lancer une batterie d'entretiens.

Un autre élément important retient mon attention. Il s'agit des logiques mises en œuvre pour choisir lors d'un acte d'achat. Une partie dont l'explication est trop souvent postulée dans les milieux professionnels et qui pourrait tirer profit d'une sociologie de l'action telle que celle mise en place par Bourdieu [Bourdieu, 1979] ou plus récemment par Lahire [Lahire, 2001a, 2004]. Cinq critères m'ont paru ressortir de ces observations :

- L'importance du magasin, pris comme une garantie d'y trouver des produits adéquats non seulement en qualité mais aussi eu égard à notre groupe d'appartenance. Il m'est apparu que les personnes observées accordent une confiance au magasin spécialisé qui est alors supposé avoir effectué un choix judicieux des marques légitimes. Notamment, l'autochtone s'est permis de nous orienter en nous conseillant certains magasins plutôt que d'autres qui avaient un meilleur choix ou de meilleurs vendeurs. Les personnes observées ne connaissaient en effet qu'un petit ensemble de marques parmi le grand nombre représenté dans chaque magasin. Cet aspect nuance le rôle fort donné à la publicité médias pour garantir la connaissance des marques. La communication de ces marques ne passe d'ailleurs souvent que par des circuits spécialisés (revues, événementiel et relations publiques, sponsoring, dans le monde du surf). Elles sont peu connues en dehors du cercle des initiés. Cette remarque justifie l'attitude actuelle des professionnels de la communication ne se contentant plus de faire de la publicité mais mettant en place une véritable stratégie globale de communication multipliant les vecteurs afin de toucher au mieux les consommateurs, comme nous avons pu l'évoquer dans la première partie.
- Le lien mis en place par le vendeur est aussi frappant. Loin de toute attitude asymétrique de client à employé, le vendeur engage au contraire directement la conversation par le tutoiement, propose des conseils en interrogeant beaucoup les personnes dès que le produit peut posséder une caractéristique technique (comme c'est le cas pour les chaussures, qui peuvent être portées par mode ou pour pratiquer le skateboard). Ce terme *technique* sera d'ailleurs très régulièrement évoqué dans le domaine de la glisse comme on le verra plus avant. De même il prend bien soin de témoigner d'expériences personnelles de manière à bien être identifié comme un membre du groupe auquel la communication de ces marques renvoie. Cette démarche est systématique et des observations ultérieures dans de nombreux magasins de skateboard, de snowboard ou de surf ne font que confirmer cette attitude. Outre les expériences personnelles, le vendeur

déploie tout un éventail de stratagèmes pour s'identifier au groupe. Cette stratégie peut même être couchée sur papier dans des publications proposées dans le magasin, sorte de journal de magasin²³⁴ faisant la critique des produits vendus et mettant les membres de l'équipe en scène dans des situations typiques des codes du groupe d'appartenance. Avec pour résultat de créer une proximité telle que nombre des clients vient aussi sans intention d'achat pour profiter du cadre, souvent aménagé de manière à pouvoir recevoir, avec canapés et musique, et discuter avec l'équipe dans une relation amicale. Plusieurs échanges pris au vol me permettent même de conclure que leurs relations se prolongent au-delà du cadre du travail et qu'ils partagent tout un ensemble d'activités extérieures. Et ce sans qu'un élément pourtant traditionnellement discriminant ne constitue un blocage : la différence d'âge, parfois très forte (des vendeurs de plus de quarante ans s'entretenant de cette manière avec des adolescents mineurs) n'est en définitive que peu retenue par les individus observés. Tout au plus donne-t-elle lieu parfois à de l'humour léger mais sans que l'appartenance des individus ne soit remise en cause²³⁵. Ces deux premières remarques n'ont depuis cessé d'être confirmées par les observations menées dans de nombreux magasins de ce type. Un parallèle avec les théories marketing classiques autour de la marque est ici enrichissant. Le rôle du magasin comme celui du vendeur ont en effet été étudiés par François Dupuy et Jean-Claude Thoenig dans un article intitulé « *la marque et l'échange* » [Dupuy et Thoenig, in Kapferer et Thoenig, 1994, p. 172]. Cependant, ceux-ci prennent pour exemple l'achat d'un lave-vaisselle, achat impliquant mais moins propice à un engagement identitaire. Ils notent que la marque peut servir de repère pour le consommateur, mais que ce rôle s'avère trop dilué lorsque ce dernier se trouve face à une multitude de marques différentes proposant le même produit. Dans cette situation où l'acheteur cherche à optimiser une conduite plutôt rationnelle, ils montrent que le magasin et le vendeur se voient déléguer une forte confiance pour effectuer le bon choix. Les magasins où j'ai effectué mes observations sont placés dans un contexte similaire avec une multitude de marques entrant en concurrence et j'ai constaté cette même délégation de confiance sur un domaine pourtant très différent puisque le rapport n'était plus rationnel mais identitaire. Ce constat permet d'élargir le cadre spécifique

²³⁴ Relevant de l'*advertorial advertising* dans le jargon professionnel.

²³⁵ Ce constat ne signifie pas qu'il n'y a aucune incidence. Notamment, des rôles différents seront certainement définis pour les différentes générations. Mais ce critère de l'âge n'est pas excluant.

retenu par ces auteurs au cas de marques misant beaucoup sur l'identitaire. Bien sûr, les types d'exigence vis-à-vis du magasin et des vendeurs seront différents, on a vu que la garantie passait dans le cas de ces magasins par une appartenance au groupe plus que par une compétence objective, mais le rôle à jouer demeure du même acabit. Les vendeurs sont donc aussi à considérer comme l'un des vecteurs importants de communication, ce qui est d'ailleurs validé par un article des *Echos* issu de leurs dossiers sur le marketing²³⁶. Nous pouvons d'ailleurs remarquer ce rôle de « mannequin » volontairement attribué aux vendeurs exposant les collections en incarnant les modèles de la communauté de la glisse dans les magasins que nous avons observés.

- La volonté de personnaliser dès que possible son achat en cherchant dans les collections exposées le produit non ou peu reproductible²³⁷. J'ai pu la voir cette fois-ci illustrée sous la forme géographique, avec les inscriptions des lieux de vente, temporelle avec les années d'achat, ou thématique, dans un cas plus classique d'association à un événement particulier²³⁸. Cette volonté de personnaliser témoigne de ce que l'individu cherche à la fois à s'attacher à des groupes mais aussi à souligner son identité propre à l'intérieur de ceux-ci.
- J'ai pu constater une réelle écoute de « l'expertise » des proches à propos des marques présentées, expertise venant comme parfaire le choix déjà effectué par le magasin. Il y a ici un réel jeu d'échange puisque chacun s'exprime sur les marques qu'il connaît en étant écouté assez attentivement par les autres. Le critère de qualité, bien que présent, est assez peu distinctif et il n'est pour ainsi dire jamais question de produits mais bien de marques dans des expressions comme « c'est une bonne marque », « elle est bien », « ils sont là depuis les origines », « ils sont cools ». Autant d'expressions posant beaucoup

²³⁶ <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_5_3.htm>. Il y est notamment écrit que « l'importance d'une force de vente se mesure bien au-delà de son coût : elle constitue probablement la structure la plus puissante au sein de la société. Elle représente publiquement l'entreprise, qui met entre ses mains son actif le plus important : le client. Il arrive souvent que le seul lien qu'ait le consommateur avec l'entreprise soit le vendeur. Pour le client, le vendeur est l'entreprise ».

²³⁷ Cette tendance s'illustre aussi sur les sites de *Nike* ou de *Converse* qui proposent d'inscrire une marque personnelle sur ses produits. De même, certaines enseignes se sont spécialisées dans la commercialisation à prix d'or de petites séries ou de rééditions de vêtements devenus de grands classiques. Les médias ont eu l'occasion de consacrer plusieurs reportages à ce phénomène au succès remarquable. Pour preuve encore : la très récente sortie du nouveau modèle de *Fiat 500*, par les choix des couleurs, des jantes, des cuirs intérieurs et d'autocollants, rend possible cinq cent mille combinaisons différentes.

²³⁸ Lien par ailleurs assez révélateur des stratégies de marque quand on a vu comme l'événementiel était intimement lié à la publicité dans le mix médias de ces entreprises

d'interrogations. Qui sont ces « ils » ? Il semblerait à première vue qu'il soit ici question du groupe constitué par les personnes travaillant pour cette marque (producteurs, mais aussi « team »²³⁹ de surfeurs engagés par la marque et illustrant ses pubs ?), ce qui inviterait à valider l'idée que la marque est incluse comme un membre d'un groupe lorsqu'elle se fait accepter. De plus amples observations et enquêtes seraient nécessaires pour permettre de valider cette hypothèse, mais l'idée de groupe incluant les différentes fractions²⁴⁰ en son sein reste à creuser et pourra être interrogée pendant les entretiens. Par ailleurs, quel ensemble de critères regroupe un jugement du type « elle est bien » ou le sens du terme « qualité », ensemble flou mais qui est néanmoins accepté sans demande de renseignement supplémentaire par l'interlocuteur ? Cette acceptation témoigne-t-elle d'un accord tacite autour des critères contenus dans le jugement ou est elle due au simple fait que la marque soit considérée valide par un proche en qui nous plaçons notre confiance ? Quelle est l'importance de la perception de l'engagement de la marque dans le surf dans l'acte final d'achat ? Cet axe invite à un approfondissement qui promet beaucoup de richesse dans l'explicitation de la manière d'acheter ces marques.

- Enfin, s'agissant du domaine de la glisse, l'omniprésence d'un terme utilisé à propos de tous les produits est intéressante : le mot « technique ». Il est employé tout aussi bien pour qualifier une planche de snowboard qu'un vêtement disposant de nombreuses poches ou d'une technologie de revêtement permettant par exemple l'imperméabilisation ou encore des sacs à dos, gants, masques, chaussures, montres. Ce fait pourrait *a priori* valider l'importance de données qualitatives objectives concernant le produit indépendamment de sa valeur immatérielle mais les choses s'avèrent plus complexes. En effet, on constate que ceux qui l'emploient ne s'y connaissent pas particulièrement dans le domaine ou, si l'on creuse un peu sur les raisons ou l'utilité de cette technique, que même les plus cultivés n'ont qu'une idée floue de ce qu'elle signifie. Dans le même ensemble d'idées, j'ai pu constater que des critiques étaient portées sans justification particulière : *Quechua*, marque de distributeur de *Décathlon*, est ainsi illégitime sur le marché du snowboard. Les critiques évoquent des raisons historiques ou d'absence de participation à la communauté : ce distributeur ne s'intéresse au snowboard que depuis peu de temps et n'est pas présent

²³⁹ Équipe en anglais, terme employé pour désigner les sportifs engagés ou sponsorisés par une marque et chargés de faire sa promotion.

²⁴⁰ Consommateurs, vendeurs, entreprises productrices, membres de ces entreprises ou teams engagées par elles.

dans les lieux institutionnalisés par la communauté. Mais ces jugements se montrent aussi sévères vis à vis des gants produits par la même marque alors que dans ce cas *Décathlon* détient une certaine expertise dans le domaine et en produit depuis longtemps. La marque semble donc être une production symbolique mais dont les critères peuvent aussi bien être issus des valeurs que de caractéristiques plus « objectives » (critères techniques affichés), à la différence que ces dernières auront été subjectivées par les personnes. L'aspect technique du produit dans le domaine de la glisse, caractéristique plutôt objective, devient une donnée subjective dans le rôle qu'il prend pour le consommateur. Ce phénomène encourage l'hypothèse selon laquelle les dépenses consenties en recherche et développement par de nombreuses marques participent autant de cette construction symbolique que de réelles préoccupations techniques. Le changement de rapport aux skis produits par *Décathlon* et à sa position en tant que vendeur serait à ce titre intéressant à creuser : marque et distributeur accepté pendant de nombreuses années, il apparaîtrait, mais mes observations ne me permettent que de poser ici une hypothèse, que les nouvelles pratiques de ski découlant de l'arrivée du snowboard délégitiment peu à peu *Décathlon* au profit de nouvelles boutiques inspirées des skateshop, surfshop et snowshop. Cette évolution illustrerait le passage d'un marché de masse à un marché « communautaire »²⁴¹. La remarque précédente notant l'évocation de la « qualité » comme un ensemble assez flou dont on peut douter de la faculté de jugement objectif des personnes qui emploient le mot renforce cette idée.

Ces quelques observations sur les lieux de consommation ont pu être complétées par l'écoute de deux conversations. La première porte spécifiquement sur l'utilisation de certaines marques et ce que cela suppose aux yeux de la personne les utilisant ainsi qu'aux yeux des autres. La deuxième porte plutôt sur les magasins que ces personnes fréquentent et leurs raisons de ces choix.

²⁴¹ Pour être exact on devrait parler de marché vécu comme de masse ou vécu comme communautaire par les consommateurs puisque ce qui change est le rapport aux marques et non la taille du marché du ski. Cette distinction entre une vision entrepreneur et une vision consommateur permettrait de relier *Nike* et *KanaBeach* malgré la différence de taille, prégnante dans la vision entreprise, mais pouvant relever de la même utilisation communautaire.

Deuxièmes observations, décembre 2005

Dans ces deux cas, les marques évoquées s'avéraient spécifiquement des marques vestimentaires. Ce marché est, comme nous l'avons vu en première partie, particulièrement représentatif des marques cherchant à jouer sur cette image que nous désirons étudier.

Mon attitude est encore celle de l'observation directe sans interférer car j'ai bénéficié d'un statut qui me permettait de rester en retrait sans pour autant attirer l'attention : ayant été amené par une personne du groupe mais connaissant peu ou pas du tout ces personnes, je pouvais faire passer cette attitude passive pour de la timidité.

La première conversation se déroule lors d'un concert de musique punk dans un bar lyonnais. Ce mouvement musical attire en majorité des adolescents. On peut supposer qu'ils apprécient son affirmation forte d'une différence avec les autres groupes sociaux à un moment où ils sont en pleine construction de leur identité personnelle. Cette affirmation passe par divers codes, comprenant leur consommation. Le mouvement a par ailleurs pris une envergure plus importante depuis son émergence vers la fin des années soixante-dix, début années quatre-vingt en évoluant vers un public plus large. Notamment, il est devenu le style musical majoritairement écouté par les skateurs, surfeurs, snowboarders, autre « tribu » particulièrement représentée chez les adolescents actuellement. Ce développement s'est bien sûr accompagné d'une forte évolution et d'un élargissement à la fois du style musical mais aussi de la vision politique, moins prégnante désormais et concurrencée par d'autres mouvements comme le rap. Il demeure néanmoins une forte hostilité aux circuits musicaux traditionnels et de larges revendications libertaires, très « anti » thèmes classiques (anti capitaliste, anti raciste, anti commercial, anti sexiste, anti homophobe). Ce positionnement se traduit par des textes engagés et l'évocation de différents thèmes de société par la parole, l'affichage de banderoles ou par des slogans sur les tee-shirts. Et bien sûr toujours aussi présente la « traditionnelle » volonté de choquer, de subvertir la norme. Ce comportement implique une forte revendication de différence visible par l'intermédiaire d'un grand nombre de « traces »²⁴² :

²⁴² Traces que par un heureux hasard nous avons déjà pu identifier en partie grâce à un travail réalisé par des étudiants autour des codes de productions des jaquettes des disques de ce mouvement dont les résultats avaient effectivement validé un fort travail de distinction.

- Les décorations corporelles, qu'il s'agisse d'une manière de se maquiller plus marquée, de façons de se coiffer, en utilisant notamment la fameuse épingle à nourrice comme broche ou en se teignant les cheveux avec des couleurs originales, de tatouages ou de piercings.
- Un sociolecte très typique, qui inclue notamment des intonations spécifiques, tout un ensemble d'expressions idiomatiques issues de chansons, de membres illustres de cette communauté ou de mots d'ordre punks ou détournés.
- Un lexique propre à une pratique (ici le skateboard ou la pratique musicale) réemployés de manière détournée dans le langage courant, ce qui peut rendre totalement incompréhensible les conversations pour des non initiés²⁴³.

L'utilisation de certaines marques est bien sûr aussi au cœur de cette stratégie de différenciation, plus encore depuis l'évolution vers un « skate punk », les adeptes du skateboard étant particulièrement engagés dans cette définition de leur identité vestimentaire et moins revendicatifs vis-à-vis de la société de consommation. C'est ce que je vais explorer plus avant en reportant les conversations auxquelles j'ai assisté.

Une première surprise réside dans le constat que les classes d'âge sont bien plus variées que l'on ne peut le supposer a priori. Il existe bien sûr une forte proportion de 15-20 ans, la plupart du temps les plus remarquables dans leurs stratégies de présentation de soi. Mais la fourchette s'étend jusqu'aux cinquantenaires, rares mais tout de même présents. Autre remarque intéressante, les jeunes adultes de 20 à 35 ans sont représentés en nombre assez conséquent, arrivant juste après les plus jeunes. L'implication toujours aussi forte de certains d'entre eux constitue l'aspect le plus frappant. Certains membres de cette classe d'âge relèvent parfois davantage de la démarche observée chez les adolescents, avec un engagement très fort. Ce comportement aboutit à les faire coller aux codes du groupe de manière très orthodoxe.

Ce groupe pose des questions riches, eu égard à la diversité des individus qui le composent. Pour les individus dont nous avons pu recueillir des informations par l'amie nous ayant

²⁴³ Cette utilisation de lexiques très spécifiques a été bien identifiée en sociologie des organisations comme un moyen pour un corps de métier de maîtriser son domaine de compétence. Dans une perspective plus axée sur des groupes non professionnels, nous avons déjà remarqué lors d'expériences personnelles cette tendance à l'œuvre dans le vocabulaire utilisé par les saisonniers en montagne. Nous avons alors constaté comment cette stratégie

introduit dans le groupe, cette diversité est clairement visible : groupes composés de tranches d'âge assez larges, différents niveaux de formations allant du BEPC au Master en passant par tous les éventails des bacs et des formations courtes post-bac, emplois plus ou moins bien rémunérés et haut placés hiérarchiquement, origines socioculturelles diverses, situations maritale et parentale différentes. J'y ai reconnu des modalités d'engagement très différentes et un même trouble vis-à-vis de la catégorisation par tranche d'âge. S'agissant de l'engagement volontaire et non des goûts moins conscients, j'ai pu soupçonner la variation énorme due au contexte en ce qui concerne l'engagement des individus. Ceci à la fois dans leur stratégie de défense de la face qu'ils présentent en public, mais aussi dans une démarche bien plus offensive de revendication de certaines caractéristiques de celle-ci. Ainsi, des personnes apparemment très éloignées dans leur code vestimentaire ou leurs attitudes du modèle punk orthodoxe, témoignant d'une évolution vers un engagement moindre, peuvent se mettre à revendiquer cette appartenance sur certains points par des assertions « je suis punk » destinées à bien les positionner vis-à-vis d'autres groupes ou des encouragements « foutez le bordel » à propos de certains sujets de société ou comme phrase échangée entre groupes pour témoigner d'une appartenance commune, le tout agrémenté de signes de mains codifiés ou de poses qui témoignent bien de leur maîtrise du registre punk. Ces derniers retrouvent néanmoins très facilement leur « distance au rôle », comme l'appelle Goffman, dès lors qu'ils passent à un autre sujet ou changent de contexte. Ils peuvent alors se confondre avec d'autres personnes de leur âge aux appartenances différentes, nonobstant quelques traces plus ou moins discrètes d'appartenance à travers des décorations vestimentaires, surtout des badges, et des bijoux.

Un autre élément rappelant leur appartenance et sur lequel je m'attarderai est bien sûr leur préférence pour certaines marques. À ce titre, une conversation engagée entre deux membres du groupe dans lequel je me trouvais et l'une de leur connaissance éloignée me fournit beaucoup d'éléments.

Un garçon et une fille de vingt-cinq ans, ont rencontré une de leur connaissance, un jeune homme de la même tranche d'âge, qu'ils n'avaient pas vu depuis longtemps. Ils furent surpris de constater qu'il revendiquait dans sa manière de s'habiller l'appartenance au mouvement skinhead. Après un bref échange de courtoisies, le sujet est rapidement venu au centre de la

conversation. Il offrit l'occasion à la personne de spécifier son appartenance à un mouvement apolitique, rassurant ainsi les deux membres du groupe sur la compatibilité de leurs systèmes de valeurs.

Il me faut ici ouvrir une parenthèse permettant d'expliquer la cohabitation des ces groupes avant d'en venir au contenu même de cette conversation. En effet, les concerts punks sont l'occasion de réunion de deux groupes assez antagonistes puisque outre les skateboarders/punk déjà évoqués, certains membres du mouvement skinhead écoutent cette musique. La cohabitation est en général pacifiste bien que tendue. Les deux groupes se connaissent assez bien. Notamment, la connaissance de l'origine du mouvement skinhead, issu de la culture jamaïcaine importée en Grande-Bretagne, et des différentes ramifications qui aboutissent à des franges fascistes mais aussi communistes ou même apolitiques (respectivement appelées Boneheads, Redskins et Skinheads) est relativement partagée chez les punks. Les codes d'appartenance sont assez proches et seuls quelques détails, encore une fois à l'usage des initiés, permettent de distinguer ces branches. Mais la cohabitation ne va pas non plus sans heurts, nous avons ainsi pu récolter l'avis d'une représentante des punks sur les skinheads : « les punk viennent pour la musique, eux ils viennent pour se battre et foutre une mauvaise ambiance en prenant le micro du chanteur par exemple. Et donc ils te réduisent le temps du concert car le chanteur en a marre ! ». Interrogée sur les éventuelles dégénérations, notamment savoir si les punks peuvent être violents aussi, elle me dit « c'est le problème, c'est qu'un punk ça peut être violent, il répondra à l'attaque, c'est pas plus intelligent ». Cette personne s'est déclarée peu au courant des valeurs de ces groupes mais les définitions que se donnent chacun des groupes laissent supposer un risque de confrontation. Notamment, un musicien punk interrogé par mail définissait ainsi son groupe : « Cette musique qualifiée de Hardcore Old School se veut résolument rebelle. Outre le côté énergique et rapide des tempos les paroles ont généralement un aspect politique (anti capitaliste, anti raciste, anti sexisme, anti homophobe...) dans le rejet des idéologies conservatrices. Elles sont aussi connectées au vécu journalier de ceux qui les jouent ou les écoutent (chômeurs, ados, libres d'esprit...) ». On voit bien les points de désaccords possibles avec un mouvement fasciste, mais mon interlocutrice me commenta d'autres concerts en me précisant qu'il y avait

effectivement régulièrement des groupes attirant les deux communautés mais qu'elles restaient en général chacune de leur côté.

La conversation évolua donc vers les habits que portait cette personne. En effet, outre la coupe rasée typique des skinheads, ce jeune homme était habillé exclusivement en *Lonsdale*, une marque de sportswear anglaise créée par un boxeur londonien²⁴⁴. Celle-ci est devenue au fil du temps, et bien malgré elle, une marque emblématique du mouvement skin en Europe. Elle est facilement assimilée dans l'opinion courante²⁴⁵ à la marque de la jeunesse d'extrême droite²⁴⁶, bien que ses utilisateurs ne relèvent pas du tout, pour la plupart, de cette fraction politique²⁴⁷. Cette conversation est enrichissante sur plusieurs points :

- D'une part, le rapport du jeune homme à son groupe d'appartenance et le rôle qu'y jouent les marques qu'il a adoptées a été bien explicité.
- D'autre part, pour la volonté affichée par le jeune homme de distinguer l'utilisation qu'il en fait d'une utilisation utilitaire ou menée selon d'autres finalités.
- Enfin, pour les réactions des deux personnes du groupe qui en disent beaucoup sur comment sont perçues les stratégies de définition des appartenances.

En effet, les questions posées par les deux amis font directement le lien entre la marque et ce que pense leur interlocuteur. La question « mais pourquoi portes tu cette marque si tu n'es pas facho ? » revient souvent, reformulée plus précisément plusieurs fois sous la forme « mais pourquoi mettre du *Lonsdale* si tu es un skinhead (par opposition à *redskin* ou *bonehead*), tu risques d'être amalgamé ? », ce qui témoigne d'ailleurs de l'amalgame qu'ils ont tendance à faire eux-mêmes alors qu'ils connaissent mieux que la plupart des personnes le mouvement dans sa variété. Arrivent aussi des questions sur le pourquoi de cette proximité entre tendances si différentes dans leur philosophie « pourquoi ne cherchez vous pas à plus vous distinguer, dans la rue on vous confond tous ? ». Le garçon du groupe déclare même à un

²⁴⁴ Dont Mohammed Ali a pu faire la promotion.

²⁴⁵ Les forums sur le Web rendent bien compte de cette polémique et illustrent à la fois la volonté pour certains de distinguer la marque de certains de ses utilisateurs mais aussi, sur des sites plus extrémistes, du réel attachement d'individus racistes à cette marque.

²⁴⁶ Qui se servent notamment du nom de la marque en ne laissant apparaître sous leur manteau que les lettres du centre de manière à afficher NSDA en allusion au National Sozialistische Deutsche Arbeiter Partei (NSDAP) d'Hitler.

²⁴⁷ Consulter à ce titre le Libération du 7 septembre 2005, l'article « Lonsdale, la griffe étiquetée fasciste ».

moment qu'il ne pourra jamais se permettre de porter cette marque, il se fait déjà assez taper dessus comme ça lors de ses sorties. On trouve de la même manière des questions sur les rapports avec les jeunes d'origine maghrébine²⁴⁸. En ce qui concerne le rapport à ceux qui pourraient se sentir insultés par la revendication fasciste, il répond que les personnes de son quartier le connaissent, donc qu'il n'y a pas de problème d'incompréhension entre eux, mais que les ennuis peuvent survenir justement en dehors des espaces d'interconnaissance. Il assume cependant, voire apprécie, ces ennuis qui lui permettent de mettre en œuvre son discours sur les préjugés et la bêtise de ceux qui jugent juste sur l'apparence – discours étonnant vu le travail qu'il effectue sur celle-ci et qui montre qu'il y attache aussi une importance primordiale. On peut imaginer que ces stratégies de différenciation servent aussi à resserrer le lien du groupe en en construisant une vision stigmatisée par l'extérieur, stigmaté qu'on aura pourtant pris la peine de construire soi-même. Ces ennuis lui donnent par ailleurs l'occasion de répondre au penchant pour la violence revendiqué par toutes les catégories de skinheads. Une appartenance multiple nous paraît néanmoins illustrée par l'importance qu'il attache à être compris par certains groupes (ses proches, ses amis extérieurs au mouvement) comparativement au plaisir qu'il peut avoir à demeurer incompris par d'autres. Ce constat va dans le sens de l'homme pluriel proposé par Bernard Lahire [Lahire, 2001a] et ouvre une voie à l'appréhension de ces logiques plurielles d'appartenance au niveau des groupes : leur construction identitaire passerait par l'exclusion et l'opposition vis-à-vis de certains groupes, ce qui les amènerait à chercher et apprécier cette stigmatisation et à stigmatiser en retour. Il en résulterait une tension due à l'appartenance à différents groupes. Celle-ci aboutirait au paradoxe que des groupes auxquels on se réfère puissent être rebutés par certaines de nos appartenances tandis qu'il sera important, à notre niveau, de concilier ces antagonismes. Cette dimension conflictuelle de nos appartenances multiples a déjà été présentée par Lahire dans ses travaux [Lahire, 2004] mais plus spécifiquement sous l'angle des pratiques culturelles, autre axe très discriminant identitairement. Il me vient alors à l'esprit qu'il serait peut être judicieux d'élargir cette remarque à d'autres pratiques permettant de mettre en scène la personnalité d'un individu, et notamment la consommation au sens large.

Les réponses du skinhead ont la particularité d'être très académiques, on sent chez lui une volonté de coller à l'image même de son mouvement au point qu'on a parfois l'impression de

²⁴⁸ Le jeune homme habite un quartier composé d'une forte proportion de ce groupe social.

l'entendre réciter une leçon. Après vérification auprès de mon amie, j'en apprends un peu plus sur sa biographie, notamment qu'il a déjà évolué de manière aussi appliquée dans des groupes aux appartenances fortes, par exemple le mouvement des « teuffers », adeptes des fêtes électroniques organisées illégalement en zone rurale. Elle évoque une vie difficile comme explication en avançant que, selon elle, il a toujours déferé une grande partie de sa définition identitaire à un groupe de référence, tout du moins depuis qu'elle le connaît, c'est-à-dire environ six ans, en le croisant de loin en loin. Ce comportement a été largement expliqué par Jean-Claude Kaufmann à propos d'identités totalitaires. Selon lui, quand un individu défère une large part de sa définition identitaire à une institution, quelle que soit sa nature, alors sa réflexivité s'en trouve d'autant plus prédéfinie par les cadres de pensée et les types de langage qu'elle diffuse [Kaufmann, 2004, p. 286].

Cette identification avec les autres mouvements, bien qu'elle amène le groupe à clairement s'en distinguer, n'est pas pour autant une préoccupation qui ait abouti à une redéfinition des codes²⁴⁹. Aucun n'est décidé à abandonner les codes issus de l'époque où le mouvement skinhead était homogène. La conversation ne me permet pas de déterminer s'il s'agit là d'une lutte de pouvoir sur « l'héritage » des origines dans laquelle chaque partie ne veut pas abandonner les codes distinctifs aux autres ou de la reconnaissance d'une certaine origine commune malgré les dissensions évoquées. Néanmoins, bien qu'il n'y ait pas de volonté apparente de la part de ces groupes de se différencier, il apparaît que cette possible confusion des idées mises en avant par l'apparence constitue l'élément nodal de la conversation. Il demeure le seul point sur lequel les personnes l'interrogent et on devine le soin, visible dans les réponses automatiques presque récitées du jeune homme interrogé, qu'ont mis les skinheads à définir une réponse précise. Ce soin témoigne de leur connaissance de l'importance de ce thème ainsi que de leur volonté de saisir l'occasion pour faire passer un message complet sur le positionnement de leur groupe. La question peut même se poser de l'entretien de cette confusion, sachant qu'elle apparaîtra fatalement dans le débat, comme moyen de se ménager une tribune pour exposer sa philosophie en se garantissant une écoute attentive.

²⁴⁹ Les détails permettant de les distinguer ne vont pas plus loin que les différences de couleurs des vêtements ou lacets, le port de badges, mais certainement pas l'abandon de certaines marques au profit d'autres ou de la coupe rasée.

La seconde conversation a eu lieu la semaine suivant le concert, chez l'une des membres du groupe ayant participé à la première discussion. Elle commence par une évocation des propos tenus la semaine précédente avec le skinhead.

Ce retour sur leur rencontre de la semaine passée par le biais d'un rappel des faits par la jeune femme ayant participé à la conversation me permet de constater à nouveau combien cet aspect extérieur, ces « signes extérieurs d'appartenance » revêtent d'importance dans le jugement que portent les individus sur l'un des leurs. L'hypothèse d'un lien direct entre ces signes et ce que nous souhaitons signifier, et donc entre les marques quand nous les mettons en avant et nos appartenances, se renforce encore une fois. La promptitude à juger en fonction de ce lien, dont toutes les personnes observées témoignent, va en effet bien au-delà de certaines déclarations de principe du type « il ne faut pas juger sur les apparences » ou « l'habit ne fait pas le moine », prononcées à plusieurs reprises, puisque même les personnes les prononçant en reviennent au final à ce nœud fondamental. Ces assertions ne les encouragent qu'à suspendre leur jugement le temps de se renseigner sur les réelles intentions qu'ils estiment mises en avant par ces signes, certainement pas à ne pas préjuger d'une quelconque intention signifiante de la part de l'individu examiné. Il n'y a d'ailleurs rien que de très logique à ce comportement puisque nous ne pouvons nous empêcher d'interpréter ce que nous voyons comme nous ne pouvons nous empêcher de signifier aux autres par la moindre de nos actions ou attitudes. Il est donc utile de bien préciser qu'il ne s'agit en aucun cas d'intégrer une quelconque notion de jugement sur la tolérance ou la tolérance feinte de ces personnes.

De ce rappel découle un débat sur le magasin lyonnais vendant les marques de type *Lonsdale*. Toutes les personnes présentes le connaissent. Après vérification sur place, je m'aperçois qu'il présente le même type de double clientèle puisqu'il vend non seulement des produits *Lonsdale*, des tee-shirts à l'effigie des « bad gones »²⁵⁰ ou des marques ayant la même réputation que *Lonsdale* comme *Fred Perry*, mais aussi, dans les mêmes étagères, des marques ou tee-shirts de groupes typiquement punks. Une proximité qui là aussi est apparemment tolérée, ce qui me paraît étonnant, mais je n'ai pas eu le loisir d'obtenir plus d'informations sur cette étrangeté. Un accord est-il trouvé de la même manière qu'entre

²⁵⁰ Hooligans lyonnais aux différentes mouvances dont certaines ouvertement fascistes.

individus, comme je l'ai observé lors du concert punk, ou les rapports commerciaux modifient-ils les modes de négociation ? La question reste encore posée.

La conversation bifurque pour se clore sur les lieux d'achat de leurs vêtements. Aucun ne témoigne d'un avis extrême au point de soutenir qu'il ne portera jamais des vêtements achetés dans un magasin particulier. Tout le monde tombe d'accord sur une position médiane, à savoir qu'ils n'iront jamais par eux-mêmes dans ces magasins mais que si on leur offre, ils accepteront le cadeau. Ils témoignent d'une certaine faculté de prise de distance quant à leurs pratiques si les modifications viennent de l'extérieur. Cette attitude illustre bien, dans son versant consumériste, la logique des goûts affichés et de leur différence avec une réelle désapprobation pour certains produits régulièrement décelée par Bernard Lahire à propos des pratiques culturelles dissonantes par rapport à un groupe de référence et du regard louvoyant qui en découle [Lahire, 2004]. En revanche, quelques phrases suscitant un consensus témoignent de la distinction qu'ils opèrent entre différents magasins. Une différence les menant à considérer certains comme faisant « partie du mouvement » et d'autres non. Une personne s'exprime clairement à ce sujet : « je sais bien que chez *H&M* ils proposent des tee-shirts *Motley Crue*²⁵¹ pour pas cher, mais jamais j'irai en acheter là-bas. Je préfère aller voir le gars de la boutique du Vieux-Lyon qui y croit vraiment. Lui, il fait partie du mouvement ».

Cette même personne s'est vue offrir lors des fêtes de fin d'année, sans réaction de sa part, des vêtements issus de magasins dans lesquels elle ne serait pas allée, ce qui témoigne bien de la distance soulignée au paragraphe précédent. On voit ici les codes d'appartenance fortement explicités, notamment le besoin que les personnes avec lesquelles on entre en interaction, même commerciale, participent de la même culture à laquelle nous souhaitons nous identifier. Ce besoin pourrait expliquer l'attitude que j'ai retrouvée chez tous les vendeurs de « surfshops » : il s'agirait alors d'une manière de signifier son appartenance ainsi que celle de son magasin à la communauté dont se réclame le client.

Remarques

Plusieurs remarques s'imposent. Nous nous en servons pour construire des hypothèses qui guideront nos entretiens portant sur :

- Le fonctionnement de ces groupes.
- Leur logique d'inclusion et d'exclusion.
- Les stratégies que mettent en place les individus afin de revendiquer leur appartenance à ces groupes.
- Leurs stratégies d'individuation au sein de ceux-ci.

Ces remarques concernent donc le fonctionnement de ces groupes de manière générale mais intéressent aussi, dans notre cas particulier, le rapport des individus aux marques. Elles expliquent le rôle que ces dernières vont pouvoir jouer dans le groupe et l'utilité qu'elles vont revêtir pour les individus désireux d'y appartenir ou de s'en réclamer. Elles fournissent des différences intéressantes dans leur confrontation aux conclusions des première et deuxième parties. Elles nous serviront de guide pour mettre en place les entretiens où il s'agira de tester si les comportements effectifs des individus vis-à-vis des marques sont effectivement mieux compris avec cette approche.

A titre de synthèse, nous allons regrouper en quelques formules les éléments mis en lumière dans les deux premières parties. Elles sont nécessairement réductrices au regard des analyses entières mais reprennent le fond de leur logique :

- La marque influence le processus de sélection des consommateurs
- Le consommateur se laisse définir à travers une formule, plus ou moins compliquée mais pas complexe, et dont l'homo-economicus reste un modèle encore fréquent, qui permettrait de préjuger de son comportement eu égard à des idéaux-types explicatifs sans avoir à passer par une appréhension empirique poussée.
- L'aura créée par ces marque serait telle qu'elle attirerait le public comme un modèle. Ce serait donc le consommateur qui chercherait à se conformer à l'identité de la marque. Le groupe d'appartenance aurait une influence dans la définition de ce modèle, mais pas plus importante que la marque²⁵². Il serait lui-même manipulable par les stratégies de communication. L'élément majeur serait alors la communauté de marque.

²⁵¹ Groupe mythique de métal.

²⁵² On peut établir ici un parallèle avec l'importance donnée tardivement aux groupes dans les recherches en théories des organisations qui, si elles avaient identifié ce niveau de fonctionnement assez précocement

- La communication identitaire se doit de faire écho chez tous les individus composant une cible. Elle fait donc appel à des universaux qu'elle cherche à découvrir. Ceux-ci sont mis en scène de manière à ne pas trop les contextualiser. Ainsi, ils laissent à l'individu une grande part personnelle dans la construction du sens. L'universel évoqué peut alors s'incarner différemment pour chacun sans exclure a priori certaines interprétations. Ainsi, cette communication s'exporte aisément. Elle a donc un lien favorisé avec la communication internationale dont elle peut se révéler l'une des formes.
- Une formule efficace de développement de la stratégie de communication serait de définir l'identité de marque par le biais de la publicité médias (l'aura évoquée en deuxième hypothèse et confectionnée selon la troisième) puis de l'exemplifier et la contextualiser par le biais de vecteurs hors-médias, dont l'événementiel.

Tout d'abord, il semble bien qu'il y ait une différence entre le rôle que se donnent les marques et celui qu'elles revêtent effectivement pour leurs utilisateurs. Mais cette différence serait bien plus qu'une re-localisation ou qu'une appropriation d'un universel. La consommation de ces objets s'apparente davantage au braconnage évoqué avec Michel de Certeau. Cette manière complexe d'utiliser la marque et ses propositions par les consommateurs va à l'encontre de la supposée toute puissance de ces institutions commerciales.

Pour comprendre ces groupes différents, il nous paraît utile d'interroger les critères classiques de définition d'un groupe (CSP, âge, sexe, situation maritale) [de Singly, 2005, p. 33]. Critères dont l'utilisation a priori est remise en cause. Leur utilisation non motivée par un solide travail de construction d'enquête pourrait être une cause des plaintes des professionnels observées en première partie : faible valeur prédictive ou explicative des enquêtes coûteuses qu'ils commandent, incompréhension des consommateurs. Ces enquêtes encouragent donc une nouvelle approche du consommateur : une réflexion empiriquement fondée sur quels critères s'avèrent pertinents. Un article d'Emmanuel Ethis et Emmanuel Pedler l'a justement

puisque'ils étaient évoqués chez Taylor ou Mayo, l'ont tout de même longtemps maintenu dans un rôle passif, aisément manipulable par des stratégies extérieures, la réelle entrée en scène du groupe comme acteur n'advenant pas avant les travaux de Lewin [Bernoux, 1990]. Les commentaires autour du management laissent d'ailleurs supposer que cette reconnaissance ne s'est pas nécessairement répercutée dans les entreprises.

suggéré à propos de la variable du niveau de diplôme lorsqu'il s'agit d'analyser les pratiques culturelles [Ethis, Pedler dans Lahire, 2001b, pp.179-203]²⁵³.

Les échanges entre les participants des groupes étudiés, les valeurs qu'ils accordent à certaines pratiques ou certaines marques, les jugements négatifs ou positifs qu'ils portent sur elles, nous semblent en grande partie résulter de deux axes fondamentaux qui pourraient nous servir de critères complétant ou permettant d'appliquer plus précisément ceux venant d'être évoqués:

- Le positionnement distinctif d'un groupe ou d'une pratique dans l'espace public,
- l'engagement identitaire de l'individu, dans le groupe ou la pratique, d'autre part.

Ces critères d'un nouveau type ne sont certainement pas les seuls que nous pourrions trouver mais les situations examinées lors de ces observations illustrent toutes une configuration particulière de ces idées de distinction sociale et d'engagement de l'individu.

Ces axes que nous proposons de mettre en avant ont déjà été mis en exergue depuis longtemps. Pierre Bourdieu a développé en 1979 une théorie de la distinction. La notion d'investissement constitue en outre un axe essentiel de sa théorie des champs, appelé *illusio* ou *commitment*. On est proche de l'idée d'engagement même si pour notre part nous postulons, suivant Lahire [Lahire, 2001b, p. 37] sur ce point, que celui-ci ne va pas nécessairement se jouer dans un champ de pouvoir²⁵⁴. Nous pouvons aussi citer les travaux de Goffman, dont un article justement intitulé « engagement » où l'auteur définit celui-ci comme le « fait de maintenir une certaine attention intellectuelle et affective, une certaine mobilisation de ses ressources psychologiques » pour le thème, l'objet de l'interaction. Il stipule qu'il en existe différentes formes selon qu'il intervienne dans la conversation, les occasions sociales ou les relations en public non focalisées [Goffman, 1963 cité par Nizet et Rigaud, 2005, p. 39]. Ces critères ont par ailleurs donné lieu à des enquêtes ou travaux théoriques les prenant très pertinemment en compte [Lahire, 2001a, 2001b, 2004]. Leur rappel

²⁵³ « Un acteur (et ses dispositions) ne peut donc jamais être défini par une seule « situation » ni même par une série de coordonnées sociales. » [Lahire, 2001a] ou encore « la description d'un contexte historique ne peut être épuisée par une énumération finie de variables. » [Passeron, 1991, p. 364]. Kaufmann nuancera aussi la pertinence des critères classiques en ajoutant qu'ils fixent le cadre mais n'informent pas nécessairement sur la complexité de la personne [Kaufmann, 2006, p. 41].

n'a donc rien de révolutionnaire, mais les prendre en compte dès la constitution de l'enquête, ôterait une partie du risque de se fourvoyer en ayant constitué des données maladroites. Comme le précise François de Singly, « tous les temps de l'enquête sont simultanément empiriques et théoriques » [De Singly, 2001, p. 9].

Les occurrences rendues possibles par ces axes s'avèrent bien entendu infinies. Cette remarque doit par conséquent encourager à éviter la rigidification de ces critères en catégories figées qui finiront par anéantir leur pouvoir explicatif. Ils ne pourront pas être définis à l'avance. La reconnaissance de leur valeur de variable explicative impliquerait par conséquent tout un ensemble de révisions méthodologiques dans la mise au point d'enquête sur des publics. Pour toute enquête portant sur la consommation identitaire, il serait nécessaire de constituer des enquêtes exploratoires auprès des groupes auxquels nous nous intéressons. Elles auraient pour finalité de définir le rapport entretenu avec la marque selon au moins ces deux critères supplémentaires : l'importance que revêt la marque dans la stratégie de distinction d'un groupe²⁵⁵ et l'engagement que la personne du groupe a dans ce dernier. Il est ici intéressant de distinguer la « position » officielle du groupe de celle de la personne pour mettre en exergue la zone de liberté que garde chacun vis-à-vis de ses appartenances, plus ou moins grande selon les cas. Sur ce point précis, notre méthodologie d'enquête devra donc essayer de prendre en compte l'opinion assumée par l'individu en aparté ou devant son groupe de pairs. Pourquoi pas en cumulant entretiens individuels et entretiens de groupe [Duchesne et Haegel, 2005, p. 14].

Enfin, nous avons constaté en analysant ces premières observations que les marques évoquées concernaient sensiblement le même domaine de consommation, à savoir l'habillement. Ce constat est d'ailleurs cohérent avec la proportion plus grande de marques misant sur l'axe identitaire sur ce marché. Pour autant, nous ne voudrions pas encourager à penser que ce mode de communication est réservé à certains domaines, comme nous l'avons déjà souligné en introduction de cette troisième partie en exposant le cas des informaticiens. Nous désirons plutôt retenir de cette remarque qu'il est probable qu'à chaque communauté corresponde un

²⁵⁴ En l'occurrence, les individus semblent davantage chercher une appartenance ou une quiétude identitaire que du pouvoir.

²⁵⁵ Elle ne peut être déterminée par la simple intention de la marque d'y jouer un rôle. Nous avons vu que les groupes détournaient ces marques. Des marques identitaires pourront donc être utilisées pour d'autres raisons que l'identité et vice versa.

ensemble de domaines de consommation plus spécifiquement propices à entretenir une dimension identitaire. Une première étape visera donc à déterminer pour la communauté ciblée quels sont ces derniers.

Nous tirons de ces résultats préliminaires une idée forte selon laquelle ces groupes, pour être correctement abordés et interrogés, ne devront pas être seulement définis selon des variables indépendantes classiques mais bien aussi selon les stratégies de distinction qu'ils mettent en place pour se différencier d'autres groupes ou des sympathisants non initiés. Des groupes aux centres d'intérêt, raisons d'exister ou taille en effectifs fortement disparates pourraient de ce fait être évoqués et rapprochés sans que ce processus ne modifie leur gestion de la limite groupe/hors-groupe qu'ils imposent. En ce qui concerne l'individu, il sera aussi important de comprendre l'enjeu que revêt pour lui son appartenance au groupe et l'importance qu'il attribue à l'objet dans sa définition d'une face en concordance avec cet enjeu.

Hypothèses

Nous allons à présent synthétiser l'ensemble de ces remarques sous la forme de quelques hypothèses répondant à celles sur lesquelles reposent les stratégies des annonceurs. Elles peuvent être considérées comme des thématiques qui constitueront les directions dans lesquelles seront déroulés nos entretiens.

- Certaines marques jouent bien un rôle dans la construction de la face des individus et dans leur façon de se définir, ce qui justifie leur qualification d'identitaires.
- Cependant, chaque communauté va être encline à considérer certains secteurs de consommation comme plus marqués identitairement. En reconnaissance, le qualificatif identitaire ne peut donc découler de la stratégie suivie par la marque mais doit être justifié par le rapport identitaire effectivement entretenu par le consommateur avec celle-ci.
- L'homologie entre les cadres de consommation proposés par les producteurs et l'utilisation des marques par des groupes sociaux est donc mise en question²⁵⁶. Cette utilisation ne peut par conséquent se déduire d'une simple étude de l'énonciation. Il semblerait en effet que l'utilisation des marques s'apparente à un emploi détourné,

²⁵⁶ La taille du groupe peut être très variable.

bricolé, pour être intégré par un groupe au profit de sa stratégie définitoire. Ce bricolage est effectué à deux niveaux : de la part du groupe tout d'abord, où il s'agira de mettre en scène une distinction vis-à-vis d'autres groupes, de la part de l'individu ensuite, où il s'agira cette fois de mettre en scène sa différence vis-à-vis de ses pairs afin de marquer son individualité²⁵⁷. Nous pensons voir ici une cause essentielle de la difficulté de ces marques à comprendre les fonctionnements des groupes qu'elles ciblent²⁵⁸. Il en va de même pour la réappropriation effectuée par les individus²⁵⁹.

- L'analyse par catégories prédéfinies, pour pertinente qu'elle puisse être dans certains domaines, ne peut aboutir à une finesse suffisante lorsqu'il s'agit d'analyser des groupes et individus dont les caractéristiques sont la pluralité et la complexité. Les études qualitatives, à plus forte raison celles cumulant plusieurs approches comme l'observation et les différents types d'entretien, constitueraient alors les préalables inévitables à toute tentative de catégorisation de comportements en lien avec la construction identitaire.
- La dimension immatérielle des marques n'est pas seulement constituée des valeurs dont elles se parent mais aussi par un ensemble de critères caractéristiques des produits qu'elles proposent. Eux-mêmes s'avèrent plus ou moins rationalisables, mais pourront être subjectivés par les consommateurs de telle sorte qu'ils n'auront plus nécessairement une justification rationnelle. Par ailleurs, l'individu puise dans un ensemble d'informations qui dépasse la seule communication officielle des marques pour les évaluer. Les déclarations misant tout sur l'image de marque construite par la communication apparaissent donc excessives. Une marque est toujours un mélange de différents composants d'origines

²⁵⁷ Dans les deux cas, nous pouvons parler de bricolage car les marques sont réappropriées par les groupes : la marque de sport issue d'un club de boxe londonien *Lonsdale* n'avait en rien vocation à être utilisée par le groupe des skinheads, de même rien dans la communication de *KanaBeach*, n'encourageait à une utilisation régionaliste de ses vêtements.

²⁵⁸ Par exemple, *KanaBeach* est une marque très représentative des marques identitaires, comme le prouve son slogan « all different but all together ». Mais cette dimension affichée d'individualité forte et de solidarité avec ses (non)semblables ne semble pas la plus importante pour les consommateurs de celle-ci. D'où le besoin de bien connaître en profondeur les consommateurs car cela n'implique pas nécessairement que *KanaBeach* doive changer sa communication, notamment en se mettant à magnifier le sentiment de bretonnité. Ce n'est peut être pas ce que veulent ses consommateurs. Peut être aiment ils que cette marque se présente comme elle le fait pour qu'ils puissent s'en servir afin de revendiquer de l'appartenance locale, comme si elle était l'exemple de la possibilité d'une ouverture œcuménique tout en gardant un fort ancrage communautaire. Il s'agirait alors d'un cas exemplaire de bricolage.

²⁵⁹ En évaluant les marques sur leur authenticité, la légitimité de leur place dans le groupe, en choisissant quels magasins font ou ne font pas partie du mouvement, ils mettent en place des codes permettant de distinguer les niveaux d'engagement des individus croisés et singularisent leur position personnelle. « Le besoin d'autonomie va de pair avec celui d'appartenance au groupe social » [Élias, 1998, p. 202].

diverses, que les individus vont choisir de retenir ou non dans leur appréhension de celle-ci.

- Ensuite, ces groupes sont difficiles à catégoriser, cela pouvant même constituer un enjeu explicite pour eux. Pour comprendre les individus s'en revendiquant, il est par conséquent utile d'interroger les critères classiques utilisés en sociologie quantitative (CSP, âge, sexe, situation maritale, diplôme)²⁶⁰. L'âge notamment ressortait comme peu pertinent en tant que critère distinctif dans le cas précis de nos observations, alors qu'il est une variable utilisée traditionnellement dans les enquêtes commandées par les professionnels. En revanche, les critères de distinction et d'appartenance semblent deux axes dont il serait intéressant de tenter de tirer parti pour comprendre les individus étudiés. Leur utilisation dès la conception de l'enquête pourrait faciliter l'appréhension de ces groupes peu catégorisables. Cette démarche impliquerait des adaptations méthodologiques, notamment en systématisant les enquêtes exploratoires, de manière à mettre en place les enquêtes définitives en se fondant sur des connaissances « pratiques », issues du terrain, ce qui rejoint la deuxième hypothèse.
- La dimension internationale, très interrogée en production, ne constitue pas un critère retrouvé nécessairement en reconnaissance. En revanche, nous constatons la mise en place d'une frontière entre appartenance et non appartenance à une communauté qui est évaluée en fonction de critères propres à ces dernières. Le critère national peut alors s'y retrouver mais nos enquêtes ne l'ont illustré qu'extrêmement rarement. Il serait donc utile de développer une compréhension communautariste du rapport identitaire des individus à leur consommation.
- De la même manière, la distinction marketing entre marques tribales et marques grand public, pour intéressante qu'elle soit, ne permet pas de comprendre les nombreux cas de marque ayant du succès tout en restant plébiscitées par tous les membres du groupe (notamment *Burton*, *Volcom* ou *KanaBeach*) ou celles qui entretiennent avec certains de leurs consommateurs un lien qui pourrait se rapprocher du fonctionnement tribal tout en

²⁶⁰ Ceci ne veut en rien dire qu'ils ne seront jamais pertinents, de nombreuses études rappellent fréquemment leur importance, [Esquenazi, 2006a, p. 268 à propos du rôle du sexe dans la consommation de fictions, ou le rôle de la PCS ; Lahire, 2004, p. 176], mais simplement qu'il serait utile de tenter d'établir pour chaque cas les critères qui semblent discriminants et dans quelles limites ils le sont. Ce principe reconnu en recherche n'a pas été vu dans les enquêtes destinées aux professionnels que nous avons analysées en première partie.

étant de grandes marques visant un marché très large (*Nike, Levi's, Apple*). Les évaluations semblent ici aussi relever de cadres de perception propres à une communauté.

- La notion de communauté pourrait donc se révéler utile. Elle donnerait une solution originale aux problèmes évoqués avec les deux axes précédents : les communautés fourniraient à l'individu des ressources identitaires fortes. La mondialisation et les risques perçus de dissolution de nos identités qui l'accompagnent, thème justifiant selon les professionnels le rôle de stabilisation identitaire des marques, se verraient ainsi apporter une réponse alternative. Les communautés offriraient déjà un socle identitaire sur lequel s'appuyer pour aborder sereinement la « crise des identités ». Cette crise ne concernerait donc que certains types d'identités les plus fréquemment retenus, notamment l'identité nationale, mais ne doit pas encourager à imaginer un individu sans ressource. C'est ce que soutient Danilo Martuccelli dans son avant-propos à la nouvelle édition de *La construction sociale de la réalité* lorsqu'il rappelle que les individus ne sont pas démunis dans la modernité. Outre les disposition personnelles qu'ils développent pour le travail de construction identitaire, ils mettent en place de nouvelles institutions de sens et peuvent s'appuyer sur les anciennes, qui continuent à remplir malgré tout leur fonction [Berger, Luckmann, 2006, p. 37]²⁶¹.

L'idée de communauté viendrait remplacer avantageusement l'éventail de termes utilisés pour définir de manière précise ces groupes sociaux. Un concept comme *tribu* véhicule en effet avec lui un positionnement théorique postmoderne duquel nous ne souhaitons pas nous

²⁶¹ Nous insistons sur l'utilisation ciblée de la notion de communauté, qui ne cherche à proposer des hypothèses qu'au niveau de la construction identitaire des individus. Ceci peut ouvrir des pistes sur le rapport à l'altérité de manière générale et en particulier sur les conséquences politiques, économiques, sociales de la mondialisation, problématique récurrente bien analysée par Armand Mattelart [Mattelart, 1999a, 1999b, 2002] ou interrogée dans les travaux anthropologiques autour de l'acculturation [Cuche, 2001]. Mais il ne s'agit pas de notre objet. Un groupe peut certainement avoir un comportement communautaire sur sa logique de définition identitaire sans pour autant se comporter de manière communautaire dans toutes les facettes de ses rapports aux autres. C'est ce qui semble ressortir de nos observations des bretons. La forte identité bretonne est justement évoquée par Kaufmann. Reprenant les travaux de Ronan le Coadic, il met bien en exergue qu'il s'agit d'une ressource identificatoire qui ne s'oppose pas pour autant à l'ouverture, notamment sur l'Europe. A propos de ces codes d'appartenance à l'identité bretonne, il affirme : « ils fonctionnent plutôt comme des supports alimentant très librement en ressources d'identification et d'estime de soi » [Kaufmann, 2004, p. 129]. Nous ne chercherons pas à commenter une autre question que celle concernant cette dimension. Nous distinguons cette utilisation de l'emploi politiste du terme, tout à fait légitime mais impliquant un débat où nous ne cherchons pas à nous insérer ici, revendiquant pour notre part l'utilisation culturaliste de ce terme qui a pu en être faite en anthropologie. Nous nous bornerons à constater dans ces observations qu'au niveau de la construction de la face, nous identifions cette logique de revendication d'appartenance à une communauté qui est mise en avant. Nous

rapprocher, suivant la critique qui peut en être faite notamment par Bernard Lahire [Lahire, 2004, 2001a, 2005]. L'anthropologie parle souvent de sous-culture, concept né du constat fait par les chercheurs étudiant des groupes sociaux aux USA pour définir la « culture américaine », mais qui ont surtout remarqué la diversité culturelle dans ce même ensemble. Elle peut s'appliquer à des classes sociales mais aussi à des groupes selon leurs modes de pensée, de vie, leur origine ethnique, leur âge. Ce concept pose à la fois le problème de la connotation péjorative, comme s'il existait une hiérarchie des cultures, mais aussi le problème lexical d'empêcher de distinguer les personnes composant un groupe de la culture de ce groupe. Problème majeur dans notre approche qui se propose d'analyser les multiples appartenances des individus à des groupes différents, la constitution bigarrée de ces groupes par des personnes composites, hétérogènes. Le terme sous-culture aplanirait ces différences que nous tenons à mettre en exergue et donnerait à ces groupes une impression d'unité, d'homologie interne qui nous paraît discutable. Chaque communauté relèverait donc d'une culture, et l'individu participant à différentes communautés pourrait être qualifié de transculturel.

La notion de communauté nous a semblé adéquate pour plusieurs raisons dépassant notre première définition de celle-ci. Notamment pour la définition que fait Proulx du lien qui unit ces individus :

Pour qu'il y ait sentiment d'appartenance à une communauté, la scène des interactions (en face à face ou par électronique) doit mettre en relation des personnes qui possèdent ou construisent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues, durables. Entre les membres de la communauté, il y a partage de croyances idéologiques et d'habitudes culturelles, de valeurs communes, d'un sens de la solidarité et de l'identification à une même communauté d'appartenance (sentiment d'identité). [Proulx, 2004, p. 4]

Cette citation permet de préciser la définition générique de « structure intermédiaire entre l'individu et la société » qu'est un groupe [Filleau, Marques-Ripoull, 1999, pp. 94-95].

On note que ces communautés peuvent se construire et ne supposent pas nécessairement un lien préexistant. Par ailleurs la dernière partie de la citation reprend ce qui est

chercherons uniquement à déterminer dans les entretiens si elle est régulièrement décelable dans les stratégies des individus et, le cas échéant, comment les marques vont influencer ou être utilisées à ce niveau.

traditionnellement prêté à une culture. On notera enfin qu'il n'y est pas fait état d'une quelconque contrainte géographique, sociétale ou nationale. Proulx abordera d'ailleurs directement cet aspect à propos des communautés virtuelles dans le même article en notant la disparition de cet ancrage territorial.

En définitive, il ressort comme hypothèses que les marques peuvent avoir un rôle important pour un individu, mais qu'elles ne maîtrisent que très partiellement. Notamment elles paraissent incapables de créer des communautés mais plutôt contraintes à s'insérer dans des communautés préexistantes. Lorsqu'elles prennent une grande importance pour un individu, elles ne demeurent tout de même que l'un des moyens disponibles pour servir sa stratégie personnelle. Elles n'occupent donc pas de position privilégiée systématique : quand un individu est utilisateur exclusif de la marque, c'est moins à elle qu'au groupe d'appartenance qu'elle revendique auquel il est soumis.

Élargissement

La seconde série d'hypothèses, issue de nos observations, encourage à repenser, nuancer, ou complexifier celles utilisées traditionnellement. Elle est cependant issue d'études sur un groupe très spécifique de personnes. Ces groupes ne représentent qu'une infime partie des communautés. Il est donc intéressant de tester si l'inadéquation des hypothèses professionnelles se révèle dans d'autres groupes traditionnellement visés en marketing de la marque, si nous leur donnons l'occasion de montrer leur écart par rapport aux conduites qu'on leur suppose.

Cette sous-partie a pour but de déterminer si les études que nous allons effectuer sur un groupe particulier gagneraient à être effectuées vis-à-vis d'autres. Elle ne constitue donc pas le centre de cette recherche mais cherche seulement à lancer quelques pistes pour savoir si le type d'approche utilisé pour analyser nos communautés spécifiques pourrait se révéler un modèle utile pour en approcher d'autres. Non pas que nous supposions que ce que nous avons observé puisse se retrouver dans d'autres contextes avec d'autres groupes, il n'est aucunement question de proposer une nouvelle série d'hypothèses générales remplaçant les anciennes. Nous ne voulons pas tenter de retrouver des pratiques similaires mais tenter de voir si des troubles sont rencontrés vis-à-vis de la pertinence des premières hypothèses. Ces derniers ne

seront pas nécessairement les mêmes. Tout au plus pourrions-nous conclure de cette étape l'utilité d'appliquer notre cadre d'analyse à d'autres groupes. En concordance avec nos positions épistémologiques exposées tout au long de ce travail, seule la manière de tenter de construire des connaissances pourra s'avérer exportable, pas les conclusions auxquelles elle amène dans un cadre particulier²⁶².

Réalisation des entretiens

Nous avons donc confectionné une grille de questions assez stricte donnant lieu à des entretiens directifs et portant sur les marques identitaires²⁶³. Nous l'avons appliquée à plusieurs groupes traditionnellement définis comme des cibles marketing.

Toute la difficulté de cette étude réside dans la nécessité de permettre aux personnes d'évoquer les marques que leur renvoie cette expression « identitaire » sans les orienter vers un domaine particulier. Chaque question est alors susceptible de devoir être adaptée pour conserver sa pertinence. C'est ce qui nous a orienté plutôt vers l'entretien directif que vers le questionnaire car même s'il ne s'agira pas de provoquer un discours mais bien de demander une réponse à une question, celles-ci revêtiront plutôt la forme de thèmes précis à formuler différemment selon la marque interrogée et les réponses précédentes. De cette alternative résulte aussi la nécessité de poser les questions par nous-mêmes afin d'effectuer ces mises en conformité et non de proposer une auto-administration ou d'envoyer des enquêteurs non formés sur le terrain.

Cependant, la forme ultime de cette étude résulte de multiples essais dont certains ont pu être menés à relativement grande échelle grâce à un travail d'enquête mené en travaux dirigés avec des étudiants²⁶⁴. Nous verrons plus loin que ces tâtonnements ont déjà pu fournir quelques informations intéressantes à une échelle plus grande.

Les thèmes à explorer dans ces questions concernent : les marques identitaires représentatives pour les personnes interrogées (les laisser construire de quoi on parle et non leur imposer des modèles de marques) ; comment ont-elles connu ces marques (la logique publicité média pour

²⁶² « La méthode de construction est un modèle, pas le résultat » [Bernoux, 1990, p. 187].

²⁶³ Disponible en annexe 7.

passer des valeurs et hors-médias pour s'incarner avec plus de proximité se vérifie-t-elle) ; le type de connaissance de ces marques (sont elles juste connues, appréciées, consommées, choisies préférentiellement ou exclusivement) ; la fréquence de l'utilisation s'il y en a une (y a-t-il un lien entre la reconnaissance comme marque identitaire, le goût pour cette marque et une intensité de consommation) ; renvoient elles dans l'esprit des individus à ces universaux que le marketing tente de mettre en scène ; leurs représentations à propos de chaque marque (sont elles celles proposées par la communication de la marque) ; le rapport à ces marques (utilitaire, identitaire, groupal ou individuel etc.) ; la place qu'elles prennent dans le processus de construction identitaire de la personne (et ces axes identitaires, s'il y en a, renvoient ils à ceux soulevés dans les pubs). Nous avons déployé les questions selon deux parties. Une première pour tester si les cibles réagissent à ce fonctionnement identitaire de la marque, et auquel cas comment, ou si elles leur préfèrent d'autres emplois (tout en ayant compris le message identitaire de la marque puisqu'elles l'auront citée, mais en décidant donc de ne pas « jouer le jeu »). Le deuxième temps sera destiné cette fois à connaître la consommation de ces marques. Les thèmes évoqués ont donc été agencés de manière à respecter ces deux temps.

Cette étude n'est pas destinée à expliquer comment la publicité a eu une incidence sur une personne²⁶⁵ mais bien à tester si elle en a eu et le cas échéant si l'effet est tel que les stratégies marketing le supposent. Cette étude pourra tout au plus donner des pistes sur les effets, mais pas sur leurs raisons. Son ambition ne va pas plus loin.

Choix de l'échantillon

Pour effectuer ce test, nous avons choisi de sélectionner des populations cibles classiquement retenues en marketing. Le but étant encore une fois d'ouvrir des pistes, nous n'avons pas cherché à obtenir une population représentative, ce qui impliquerait un investissement qui justifiera un autre travail dont nous ne pourrions juger de la pertinence qu'au vu des résultats de l'enquête. Nous nous sommes servis des populations cibles listées par une entreprise de

²⁶⁴ Je tiens ici à remercier les étudiants de la promotion 2006/2007 de la licence d'information/communication de l'université Jean Monnet Saint Etienne pour leur motivation.

²⁶⁵ Ce qui nécessite une méthodologie absolument différente et en particulier de s'attarder sur des campagnes particulières.

marketing stratégique sur son site²⁶⁶. Celles-ci sont en effet représentatives des cibles évoquées de manière générale dans le marketing et le site offre en outre l'avantage de proposer une courte définition de chacune de celles-ci reprenant leurs caractéristiques sous la forme de listes évoquant leurs motivations, craintes, comportements d'achat et influences.

Les pistes que nous avons mises en avant concernant le rapport aux marques étaient évoquées dans certains groupes (adolescents, jeunes adultes urbains et un groupe spécifiquement construit autour de ces attitudes appelé groupes d'affinités). Bien que de nombreuses remarques aient une grande pertinence, nous y avons retrouvé nos constats de première partie : le marketing tend à unifier ainsi des groupes en leur supposant une manière unique de réagir là où les individus se comporteront certainement différemment selon le contexte de consommation dans lequel ils se trouvent. Ainsi, un senior ne se servira pas des mêmes critères pour effectuer un choix au moment où il achètera son café, choisira sa prochaine destination de vacances, décidera des vêtements qu'il portera pour le mariage de sa fille ou sélectionnera la cigarette qu'il veut fumer, chacun de ces actes de consommation pouvant revêtir différentes dimensions, identitaire ou autre, aux yeux de la personne et selon le contexte de consommation. Un senior peut par ailleurs aussi se trouver être un rural ou un célibataire. Nous retrouvons la tendance à ne focaliser l'attention que sur une dimension de l'individu. Il est évident que tout un ensemble de critères servent à nous définir et qu'il est pertinent d'opposer les adolescents aux seniors dans leur consommation. Mais il ne faut pas non plus oublier que ces deux types de consommateurs ont eux-mêmes des attitudes très différentes selon le type d'achat qu'ils s'apprêtent à faire. De même, le fait d'appartenir à la catégorie des adolescents ne nous empêche pas d'appartenir aussi à de nombreux autres groupes. Nous allons donc tenter de constater si ces variations se ressentent à propos des marques identitaires, en nous demandant si effectivement chaque groupe entretient des rapports que l'on peut qualifier d'identitaires avec certaines marques ou certains domaines de consommation et si ces rapports ne varient pas en dehors de la logique unique qu'on suppose à chacune de ces cibles.

²⁶⁶ <http://www.algorem.com/v4/cibles_sommaire.asp>

Nous avons décidé de tester ces questions sur différentes cibles de cette liste²⁶⁷ : les « jeunes adultes urbains », les « célibataires », les « famille + enfants ». Chacune de ces catégories a été choisie pour des raisons que nous allons exposer en effectuant une rapide analyse de la manière dont ils ont été définis²⁶⁸.

L'absence du groupe des « adolescents » peut évidemment interroger car cette période est traditionnellement reconnue comme un moment de construction identitaire fort et délicat. A ce titre, c'est une cible particulièrement courtisée par les marques identitaires [Descombes, 2003 ; Chastellier, 2003 ; Becker, 2002]. Nos observations ont par ailleurs montré, dans un groupe spécifique composé en grande partie d'adolescents, que l'axe identitaire était bien pertinent mais que les façons de consommer les marques différaient de ce qu'on en suppose. La définition donnée par *Algorem* reprend aussi cette importance de la définition identitaire et suppose une affiliation à ce qu'elle appelle des grandes « tribus », à savoir bcbg, techies, fashion, sports, gliss, ethno, neo hippies, girlies et lolitas. On constate aussi qu'ils notent l'environnement amical comme influence mais listent essentiellement les médias et ce qu'ils mettent en scène. On voit donc reproduite cette approche ne mettant pas l'accent sur le rôle du groupe, que nos observations ont en revanche mis en exergue. Cependant, nous pensons pouvoir effectuer l'économie de cette démonstration tant nos propres données empiriques mais aussi les travaux portant sur les adolescents ont déjà pu démontrer ce fort travail identitaire des adolescents et la complexité des comportements et sentiments que cela engendre [Thévenot, 1979 ; Galland, 2004 ; Braconnier et Marcelli, 1988 ; Cuche, 2001 ; de Singly, 2001, 2006 ; Fleury, 2006 ; Coulangeon, 2005 ; Kaufmann, 2004 ; Pasquier, 1999]. Les travaux cités relèvent de la sociologie et de la psychologie. Il s'agit en effet d'un thème traditionnel de celles-ci, qui s'accordent au moins sur cette complexité. Lahire reprend bien cette thématique en notant que l'adolescence est une période de refus se traduisant par la résistance aux habitudes mais que c'est aussi un moment fort d'intériorisation d'habitudes et d'exigences qui se réactiveront après l'adolescence [Lahire, 2001a, p. 70].

²⁶⁷ Nous renvoyons au site Web pour obtenir la liste entière, sachant que le choix effectué, s'il a des justifications que nous allons exposer, ne signifie en aucun cas que les autres types de cible n'avaient pas de raisons d'être aussi interrogées. La contrainte temporelle nous a poussé à choisir celles qui permettraient de mieux tester l'utilité de la méthode.

²⁶⁸ Les définitions intégrales faites par la société d'études sont reproduites en annexe 8. Il est aussi assez révélateur de visiter le site pour comparer les idées marketing proposées en miroir des cibles et qui entérinent très bien leurs définitions.

La cible « jeunes adultes urbains » a été retenue car la définition lui prêtait aussi cette quête d'image et cette construction identitaire. De plus, nos observations nous avaient laissé supposer que ces personnes étaient encore fortement engagées dans des processus identitaires. Le test sur une population autre que la communauté observée se révélait donc intéressant.

Les « célibataires » constituent une autre catégorie dont les médias et les annonceurs se préoccupent. La définition place en tête comme motivation de ceux-ci la socialisation, ce qui renvoie aux groupes d'appartenances et à la façon de s'en réclamer. Il s'agit donc d'une cible qui est a priori particulièrement susceptible de se révéler sensible aux types de marques que nous étudions.

Enfin, nous avons sélectionné la cible « famille + enfants » pour sa position intermédiaire dans ses motivations, où le critère « image sociale » demeure, au milieu de beaucoup d'autres éloignés de cette logique. Nous pouvons en effet nous douter que le fonctionnement en famille va influencer sur notre construction identitaire et donc tenter de voir si cette dimension identitaire ne prend pas une autre forme à ce moment. D'ailleurs, Lahire note à propos des parents que même s'ils sont relativement détachés personnellement de la légitimité, ils vont l'être vis-à-vis de leurs enfants [Lahire, 2004, p. 150].

Ces cibles ont par ailleurs toutes un potentiel économique fort et en progression, ce qui en fait des marchés fort intéressants pour les marques, y compris celles jouant sur l'identitaire. Nous pouvons aussi noter que le rôle des médias comme influence majeure est invariablement mis en avant dans toutes les définitions de cibles.

Nous avons choisi de n'interroger que quinze personnes par groupe, dans un souci de gain de temps puisque l'unique but était d'ouvrir des voies pour élargir cette recherche, le nombre de quinze permettant tout de même de récolter un ensemble suffisant de réponses pour décider de l'utilité d'approfondir l'approche.

Les enquêtés ont été contactés par réseau élargi Puis en demandant à chaque enquêté s'il connaissait des personnes susceptibles d'accepter de répondre à ces questions. Ce moyen est efficace pour s'assurer une implication de leur part, puisque l'entretien demandait une attention et un temps conséquents [Blanchet, Gotman, 2001].

La plupart ont été interrogés en face à face et quelques personnes ont dû être jointes par téléphone.

Résultats

Nous pouvons d'ores et déjà indiquer quelques éléments qui nous ont été fournis au cours du travail de construction de cette étude avant de passer à l'interprétation des résultats obtenus sous sa forme définitive.

L'étude menée en travaux dirigés de méthode d'enquête nous avait en effet permis de tester la pertinence des questions. Elle a révélé la difficulté d'aborder ce thème qui nous a conduit à opter pour une forme intermédiaire entre l'entretien directif et le questionnaire. Nous avons déjà décidé de commencer les questions en demandant aux personnes de citer deux exemples de ce qui constituait pour eux des « grandes marques », et avons inclus une partie leur demandant d'associer des qualificatifs ou idées à celles-ci. La difficulté d'enchaîner la première question avec des questions portant sur la consommation de ces marques nous a montré clairement que, dans le cas de ces marques, il y avait une grande différence entre connaître et apprécier ou encore acheter²⁶⁹. La plupart des personnes répondaient en effet en citant des marques qu'elles n'achetaient pas ou très peu, et qu'elles n'utilisaient donc pas non plus. De même, les marques citées n'avaient pas pour autant bonne presse, les qualificatifs et idées renvoyaient aussi régulièrement aux thèmes de l'exploitation des pays en voie de développement, à l'omniprésence publicitaire agaçante ou au prix excessif²⁷⁰ qu'à des opinions positives. Ces points ont été de nouveau testés dans la nouvelle version mais le mérite de ce premier test sur une population assez vaste (en faisant varier le sexe, les PCS et les niveaux de diplôme) aura déjà été de valider cette idée de différence entre connaître, apprécier et consommer dont nous constatons l'amalgame en première partie. Or nous supposons qu'il s'agit ici d'un nœud essentiel de la compréhension de l'effet fort de la communication mais peu contrôlé par les annonceurs.

²⁶⁹ Différence déjà souvent relevée en sociologie des pratiques culturelles, où l'on peut pratiquer sans apprécier comme le prouve l'exemple des jeunes sortant en boîte de nuit, non qu'ils apprécient l'activité mais parce qu'elles sont les seuls lieux où se retrouver.

²⁷⁰ Vu cependant aussi régulièrement comme critère positif de distinction par d'autres. Certains alliaient même les deux attitudes en reprochant le prix rendant l'objet inaccessible tout en reconnaissant que cela lui donnait aussi une valeur

Ce premier essai était par ailleurs constitué de questions portant sur des remarques faites pendant nos observations. Notamment des éléments portant sur le rapport aux magasins, aux vendeurs, à la communauté d'utilisateurs. Ces questions se sont aussi révélées inexploitable, ne voulant souvent strictement rien dire au regard de la réponse fournie. Quelques exemples : la question « achetez vous cette marque toujours dans la même enseigne ? » ne voulait plus rien dire une fois appliquée à la marque *Carrefour* citée par l'enquêté ; l'aspect définition identitaire était souvent jugé non pertinent, et donc aussi les liens avec une communauté, ce qui nous a incité à interroger directement sur les marques identitaires, en en proposant une définition, et non sur les marques connues en général. Ceci prouve encore s'il en était besoin que nos remarques ne sont pertinentes que dans un milieu donné et que s'il y a un élément susceptible d'être exporté dans cette recherche, ce sont bien plus les méthodes d'approches de nos objets que nos conclusions à propos des comportements de certaines communautés. La généralisation des résultats demeure entièrement possible, mais seulement lorsqu'elle est accompagnée d'une démarche scientifique cohérente. Cet écueil nous orienta aussi sur la voie d'un entretien en deux temps afin de ne pas imposer des questions inutiles aux enquêtés, ce qui avait pour effet supplémentaire de les agacer et de les faire répondre trop rapidement au reste des questions.

Nous allons à présent dépouiller les informations fournies par ces entretiens. Chaque personne ayant répondu pour deux marques, il y a en tout trente réponses, à l'exception de la question sur les sources ayant permis de connaître la marque où certaines personnes ont pu fournir plusieurs réponses. Les grilles d'analyse sont reproduites en annexe 9 avec les réponses de chaque enquêtés. Pour évoquer chaque enquêté, nous avons repris les initiales de son groupe et de son sexe, ainsi que le numéro de l'entretien en annexe :

- Premier célibataire homme : CH1
- Cinquième célibataire femme : CF5
- Deuxième jeune adulte urbain homme : JAUH2
- Dizième jeune adulte urbain femme : JAUF10
- Troisième famille homme : FH3
- Septième famille femme : FF7

Célibataires

Les marques identitaires sont bien reconnues puisque tous donnent dans leurs réponses des marques jouant ou ayant joué sur cet axe dans leur communication.

La plupart de ces marques sont intégrées depuis longtemps par les personnes. Beaucoup les connaissent depuis aussi loin qu'ils s'en souviennent ou depuis l'adolescence, voir l'enfance (dix-neuf réponses). Lorsque les enquêtés ne faisaient pas remonter leurs souvenirs aussi loin, ils connaissaient la marque depuis longtemps sans savoir exactement à quand remontait cette connaissance (quatre réponses) ou depuis ses débuts (cinq réponses). Ce sont donc très régulièrement des marques installées qui reviennent.

Le rôle de la publicité pour faire connaître ces marques est mitigé. S'il s'agit bien de la première source citée, elle l'est à égalité avec les proches. Et le tout ne représente à chaque fois que cinq citations pour trente et une réponses données. On constate que les sources sont multiples : treize en tout²⁷¹. La communication dans son ensemble a un rôle assez limité puisque les sources provenant de l'activité de communication de la marque ne totalisent pas plus de dix citations. Nous n'avons en effet pas pris en compte la consommation directe puisque celle-ci relève plutôt de la distribution et peut avoir été provoquée par de nombreuses causes. En revanche, le groupe d'appartenance ou la famille sont à peu près à la même hauteur dans le nombre de citations (communauté, proches et familles regroupent neuf citations).

En adéquation avec le fait que ces marques soient connues depuis longtemps, elles sont en général connues en détail par les individus. Ils peuvent assez facilement citer des publicités, les valeurs défendues par la marque ou les occasions où ils en entendent parler. Seules trois marques étaient citées sans que ces liens ne soient établis derrière.

En revanche, le lien entre connaissance et appréciation est moins évident. Seulement treize associations sont établies, tandis que quatorze réponses laissent apparaître une indifférence aux marques connues en détail par la personne. Deux marques pas très connues sont

²⁷¹ Il s'agit d'œuvres de fiction (1 citation), d'une pratique (3 citations), des proches (5 citations), de la presse (1 citation), des magasins (2 citations), de la presse spécialisée (2 citations), d'une célébrité sponsorisée (1 citation), d'un événement sponsorisé (1 citation), d'une communauté (1 citation), de la consommation de la marque (3

appréciées et une laisse indifférent. Connaissance et appréciation s'avèrent donc, dans le cas des célibataires, impossibles à lier mécaniquement. On peut noter néanmoins qu'il n'y a pas de marques non appréciées. Les marques citées provoquent tout au plus l'indifférence.

Le lien entre appréciation et consommation est plus facile à établir : dix des treize marques connues et appréciées sont consommées. Il y a deux petits consommateurs dans cet ensemble, tandis que nous trouvons trois consommateurs occasionnels, trois réguliers et deux très gros. L'indifférence propose un tableau presque symétriquement opposé : neuf marques connues laissant la personne indifférente ne sont pas consommées pour cinq étant consommées. Dans ces cinq, nous trouvons un petit consommateur et quatre occasionnels. La plupart des marques citées étant des marques relativement dispendieuses, ce fait doit pouvoir expliquer la présence de nombreux achats occasionnels. Le cas des marques pas très connues est intéressant, puisque les deux marques appréciées sont consommées occasionnellement et les enquêtés lient à chaque fois cette consommation à un engagement assez fort dans une communauté ou dans une pratique. La marque peu connue laissant indifférent n'est pas consommée.

Deux comparaisons sont intéressantes : le lien entre l'appréciation de la marque et celle des publicités et le lien entre l'appréciation de la marque et le partage des valeurs qu'elle défend. Dans le premier cas, on peut tout d'abord noter qu'une forte proportion de personnes ne peut citer précisément une publicité de la marque (quatorze réponses). Ensuite, on constate seulement dans sept cas une homologie entre l'appréciation de la publicité et l'appréciation de la marque (aimer/aimer, indifférent/indifférent ou pas aimer/pas aimer). Les neuf autres cas laissent apparaître une différence entre l'appréciation de la publicité et l'appréciation de la marque. L'explication du goût ou du dégoût pour une marque doit donc être cherchée plus loin que par le simple rapport à sa communication. Le deuxième cas laisse apparaître la même difficulté, bien que de manière un peu moins tranchée : quatorze réponses laissent voir une homologie (aime la marque/aime les valeurs, n'aime pas la marque/n'aime pas les valeurs, indifférent à la marque/indifférent aux valeurs) tandis que quatre personnes sont incapables de citer les valeurs prônées par la marque et douze ont des réponses laissant apparaître des différences entre goût pour la marque et adhésion aux valeurs proposées. Ces résultats en demi-teinte encouragent à chercher une approche qui permettrait de mieux expliciter le rapport à la marque.

Les individus identifient bien les valeurs défendues par les marques : dix-neuf réponses vont dans ce sens tandis que deux seulement confondent leurs valeurs personnelles et celles défendues par la marque dans sa communication. Cinq personnes ont des réponses assez floues et quatre répondent ne pas les connaître.

En revanche, lorsqu'on demande aux personnes de spécifier ce qu'elles associent aux marques, seulement cinq personnes reprennent littéralement les valeurs défendues. On peut y ajouter trois personnes qui les citent et leur ajoutent des notions pratiques touchant aux objets²⁷² vendus par la marque. Cinq réponses reprennent ces valeurs en partie mais en associant des éléments personnels (dont trois associant aussi des caractéristiques de l'objet). Les dix-sept autres réponses diffèrent sensiblement (il n'y a alors que deux associations aux objets). On voit ainsi qu'une grande part d'expérience personnelle vient souvent se greffer sur la simple connaissance accumulée à propos de la marque par sa communication officielle²⁷³.

Ces réponses sous-entendent que les marques identitaires n'effacent pas systématiquement l'objet auquel elles sont associées. Ce constat est clairement appuyé par la question sur les facteurs influençant l'appréciation de la marque, où une seule des trente réponses retient l'image de marque ou la communauté à laquelle la marque s'associe à l'exclusion de tout autre critère. Plusieurs réponses laissent apparaître au contraire une appréciation de la marque malgré une opinion négative à l'encontre de l'image de marque ou des groupes dont la marque se revendique.

Des personnes ont témoigné d'un rapport identitaire à ces marques, mais celui-ci n'oblitére pas tout autre rapport. De même, nous avons vu de nombreux cas de « dissonance » entre un goût pour une marque et une adhésion aux valeurs de celles-ci. A ceci s'ajoute une relativement fréquente pluralité des rapports à la marque : on voit que les personnes cantonnent ces marques à un domaine de leur vie ou qu'elles ont un avis et une consommation

n'a pu répondre pour aucune des deux marques.

²⁷² Nous rappelons que nous avons proposé en introduction de réserver le terme produit à l'association d'un objet et de valeurs symboliques (appelées objet symbolique) qui lui sont associées

²⁷³ Un constat qui rappelle les conclusions des enquêtes de Radway ou de Ang sur la lecture de romances ou sur la série *Dallas*. Les deux auteurs avaient constaté un investissement d'éléments personnels important qui expliquait le goût pour ces produits illégitimes culturellement [Esquenazi, 2003, p. 77].

différents selon le contexte dans lequel ils abordent la marque : une marque est cantonnée à la pratique sportive, une autre achetée pour le sport est jugée trop chère pour la mode²⁷⁴.

Au vu de ces constats, il apparaît que la cible des célibataires gagnerait à être envisagée selon des angles plus riches car nous pouvons constater une diversité de réponses dont il faudrait mieux comprendre les déterminants.

Jeunes adultes urbains

Le résultat est élevé en matière de reconnaissance des marques identitaires : vingt six réponses donnent effectivement des marques jouant ou ayant joué sur cet axe dans leur communication.

Il s'agit ici aussi de marques connues depuis l'enfance ou l'adolescence (douze réponses), voir depuis toujours (neuf réponses). Deux marques sont connues depuis leur existence et seulement cinq marques sont connues depuis moins longtemps. A noter qu'une personne a explicitement déclaré se rappeler de l'une d'entre elles depuis que celle-ci a lancé une communication identitaire. Enfin, deux personnes ont déclaré ne pas se souvenir de quand elles ont connu l'une des marques qu'elles ont proposée.

Les personnes ont plutôt connu ces marques par l'intermédiaire des magasins (onze réponses)²⁷⁵. La publicité est légèrement moins représentée avec sept réponses. On peut noter un assez grand nombre de réponses où la personne ne se rappelait pas de ses premiers contacts avec la marque (neuf réponses). Il y a moins de sources citées qu'avec les célibataires²⁷⁶. Le rôle des vecteurs de la marque est donc assez mitigé, puisque les intermédiaires ont la plus grande part des réponses, boutiques en tête. On peut noter cependant un net recul des groupes d'appartenance comme sources puisque les amis sont cités deux fois seulement et que la famille n'apparaît pas. Sans doute la grande part de personne ne se souvenant pas pourrait elle être réduite avec une méthodologie permettant de laisser l'enquêté s'exprimer davantage.

²⁷⁴ Lahire notait déjà à propos des pratiques culturelles que l'opposition pratiquant/non pratiquant joue énormément [Lahire, 2004, p. 20].

²⁷⁵ Ceci évoque le rôle de sélection que semblait jouer le magasin dans nos observations.

²⁷⁶ Huit sources différentes : publicités, boutiques, amis, presse, événements sponsorisés, pratique, célébrité sponsorisée, catalogues.

Si les premiers contacts sont plus difficiles à déterminer, il n'en est pas de même en ce qui concerne la connaissance de ces marques. La quasi-totalité des réponses laisse apparaître une bonne connaissance de la marque et de sa communication (vingt-sept réponses).

Les marques connues s'avèrent très majoritairement appréciées (vingt-trois réponses). On peut ajouter à ce score élevé le fait que deux des trois marques peu connues sont malgré tout appréciées. Il n'y a pas de marques non appréciées et les quelques réponses restantes témoignent donc toutes d'indifférence à l'égard de la marque (sept réponses en tout).

Le lien entre apprécier une marque et la consommer, s'il n'est pas systématique, est tout de même fortement validé (dix-huit réponses). En revanche, l'indifférence n'empêche pas la consommation puisque seules deux marques connues laissant indifférent ne sont pas consommées. Les marques peu connues sont peu consommées (deux réponses sur trois).

Le rapport entre le goût pour la marque et l'appréciation des publicités fait apparaître une grande homologie : vingt réponses en tout.

La cible des jeunes adultes urbains a donc une cohérence dans son rapport aux marques validant le lien entre apprécier et consommer une marque ainsi qu'entre aimer la communication d'une marque et aimer cette marque.

Ce constat est encore appuyé par la cohérence entre l'appréciation d'une marque et l'accord avec ses valeurs où seulement cinq réponses laissent apparaître une dissonance. Il y a donc clairement un lien établi entre appréciation de l'identité de la marque et appréciation de celle-ci, de même qu'avec la consommation.

Dans la même lignée de la bonne connaissance des marques, on constate que les personnes savent isoler les valeurs défendues par la marque. Seules deux réponses de la même personne laissent apparaître l'association de valeurs personnelles et deux réponses d'une autre personne sont floues.

Cette bonne connaissance et cette cohérence entre appréciation et consommation sont conscientes chez ces enquêtés : douze des quinze personnes interrogées s'estiment très sensibles à la communication (dont deux reconnaissent même l'être énormément). Seules trois personnes répondent ne pas l'être vraiment, alors que leurs réponses témoignent aussi de cette

cohérence. Comme nous le supposions, le rapport aux marques identitaires relève donc moins du conditionnement que d'une réflexion consciente.

Les réponses sont moins claires dès lors qu'il s'agit des associations personnelles des enquêtés sur les marques. Ils évoquent assez régulièrement le même ensemble de valeurs (treize réponses) en y associant assez souvent des caractéristiques de l'objet. Que vend la marque. Trois réponses font apparaître un mélange des valeurs de la marque et d'associations personnelles. Enfin, onze réponses ne reprennent pas du tout les éléments officiels de la marque pour associer des éléments personnels ou exclusivement des caractéristiques de l'objet vendu par la marque. On constate donc que si les marques sont appréciées pour l'identité qu'elles mettent en avant, d'autres éléments entrent en compte assez régulièrement.

Les critères jouant dans l'appréciation de la marque viennent aussi compliquer les premiers résultats. En effet, seules trois marques sont appréciées uniquement pour leur image. L'une des réponses est de plus assez ambiguë puisque la personne mettant en avant l'image de la marque déclare aussi ne pas connaître ses valeurs officielles. On peut alors se demander d'où provient l'image positive de cette marque. Les autres marques appréciées le sont pour un ensemble de facteurs réintégrant les dimensions de la marque autres qu'identitaires (seize réponses). Fait plus troublant, il n'est pas rare de trouver des réponses où les individus ayant déclaré apprécier la marque donnent une appréciation négative à l'image de marque de celle-ci, au groupe d'appartenance dont elle se revendique, ou aux deux (six réponses). Le registre identitaire est donc bien compris par les individus. Il est même accepté et apprécié. Cependant, il ne prend pas un rôle oblitérant toute autre dimension de la marque. La question du fonctionnement exact de ce rapport aux marques identitaires reste par conséquent très floue.

Ainsi, si la cible des jeunes adultes urbains semble a priori mieux définie, de nombreuses zones d'ombre demeurent. Un bémol supplémentaire doit être ajouté : les célibataires ont au contraire renvoyé une impression de difficulté à saisir leur comportement. Or, la plupart d'entre eux entraient dans cette catégorie de jeunes adultes urbains. Dans les deux cas, les individus entretenaient des rapports à des groupes ou à des pratiques qu'il serait intéressant d'approfondir pour comprendre quel rôle prend la marque dans la vie d'un individu. Cependant, les thèmes précis de ces entretiens ne nous permettaient pas d'explorer cette voie.

Familles + enfants

Les marques identitaires demeurent toujours aussi reconnues puisque vingt six marques citées ont effectué ou effectuent des campagnes jouant sur cet axe. Ces marques sont encore une fois connues depuis longtemps (douze réponses « depuis toujours », sept ont connu ces marques pendant leur enfance ou leur adolescence et cinq depuis longtemps). Trois seulement ne se rappellent pas du tout, ce qui représente le même nombre que de personnes ayant connu récemment la marque citée.

La publicité est la plus souvent citée comme source de la connaissance de ces marques, mais avec un total de seulement onze réponses. Elle se situe donc légèrement en dessous du nombre de réponses déclarant ne pas savoir (quatorze). Dans ce chiffre assez élevé, seules deux personnes ont affirmé ne pas se souvenir comment elles avaient connu l'une des marques citées. Les autres personnes donnaient une réponse floue en déclarant connaître la marque depuis toujours ou depuis l'enfance sans ajouter de détail. Il y a en tout huit sources citées²⁷⁷, mais à l'exception de la publicité, aucune ne dépasse deux réponses. La publicité représente donc un moyen d'accès favorisé à ces marques pour les familles avec enfants. Cependant, cette influence est à nuancer par le grand nombre de réponses floues. Comme en ce qui concerne les jeunes adultes urbains, une méthodologie plus compréhensive pourrait certainement réduire ce flou.

Les marques citées ne sont pas nécessairement bien connues : le tiers des marques sont peu connues par les personnes les ayant citées. En ce qui concerne les appréciations de celles-ci, la moitié laisse indifférente et nous trouvons même deux marques déplaisant à la personne. Les marques appréciées ne représentent donc qu'un peu moins de la moitié des réponses. Il est intéressant de remarquer que les personnes ont rarement des réponses homogènes sur les deux marques. Beaucoup citent une marque à laquelle ils sont indifférents et une marque qu'ils apprécient. Il ne s'agit donc pas d'individus indifférents aux marques pour une part et d'impliqués de l'autre mais d'une question bien plus contextuelle chez le même individu.

Autre détail intéressant, l'appréciation ne semble pas influencer sur la consommation : les marques connues laissant indifférentes les personnes sont malgré tout assez régulièrement

²⁷⁷ La publicité, les magasins, la pratique sportive, la consommation, les proches, la proximité de la maison-mère, les célébrités ou la rue.

consommées (six réponses sur dix). En revanche, les marques peu connues laissant indifférentes ne sont jamais consommées (cinq réponses sur cinq). Dans les deux marques dépréciées, la marque connue n'est pas consommée mais la marque peu connue et dépréciée l'est. La personne l'utilise alors pour les propriétés de l'objet. Le lien entre appréciation de la marque et consommation est ici assez difficile à déterminer. S'il est visible qu'aimer une marque favorise sa consommation, il s'avère difficile d'en dire plus. Ce constat s'avérant ténu, on peut supposer que d'autres démarches pourraient permettre d'approfondir la compréhension du lien unissant l'appréciation et la consommation.

Le lien entre l'appréciation des publicités et l'appréciation de la marque s'avère aussi ambigu. Onze réponses montrent une différence entre l'appréciation de la marque et celle des publicités tandis que seulement sept laissent apparaître une homologie. Une enquêtée fait même un grand écart en attribuant un zéro à la marque mais en déclarant avoir beaucoup apprécié ses publicités. Les douze autres réponses concernent les marques dont les personnes ne se souviennent pas des publicités. Un même trouble y est décelable puisque si sept personnes ne se souvenant pas des publicités déclarent être indifférentes à la marque, cinq autres apprécient beaucoup ces marques. Le lien entre publicité et appréciation de la marque reste donc ici aussi difficile à établir.

Le rapport aux valeurs défendues par la marque donne des résultats difficiles à interpréter puisque treize réponses marquent une homologie entre goût pour la marque et adhésion aux valeurs mais dix réponses laissent apparaître des différences. Ici aussi, plusieurs individus peuvent avoir des réponses différentes selon la marque.

Les personnes éprouvent d'ailleurs assez régulièrement des difficultés à citer les valeurs propres à la marque. Treize réponses seulement citent tout ou partie de celles-ci. Le reste des réponses se répartit entre l'impossibilité de répondre (sept réponses), l'association de valeurs propres (cinq réponses), des réponses renvoyant uniquement à l'objet (trois réponses) ou très floues (deux réponses). Ceci donne un éparpillement très fort dès lors que nous demandons aux personnes ce qu'elles associent aux marques. Seules six marques voient leurs valeurs répétées à la lettre. Trois marques se voient associer un mélange de valeurs qu'elles revendiquent et d'éléments personnels. Le reste des réponses s'éloigne énormément de ce qu'essaie de véhiculer la marque. On peut noter aussi que le rapport à l'objet n'est pas très

fréquent : seules huit réponses évoquent des caractéristiques de ceux-ci. Il semble donc que le registre identitaire encourage les enquêtés à oublier les aspects matériels des marques citées. En revanche, l'imaginaire qui est activé n'est pas du tout celui de la marque.

Les critères d'appréciation de la marque octroient tout de même de la place à l'objet puisqu'aucune marque appréciée ne l'est uniquement pour l'image qu'elle véhicule. Ce constat confirme le peu d'influence qu'a l'identité de la marque sur ces enquêtés. Deux personnes parlent d'ailleurs uniquement d'elles durant tout le questionnaire : même les marques qu'elles citent ne sont pas des marques identitaires mais des marques qui occupent une place dans leur identité personnelle ou dans le contexte dans lequel elles se trouvent. On voit aussi plusieurs cas de personnes se déclarant indifférentes aux facteurs renvoyant à l'identité.

On constate à la lumière de ces deux paragraphes que les personnes peuvent mettre de côté l'objet puis l'intégrer dans le jugement. Ce rapport pluriel encourage à une méthodologie plus compréhensive.

On pourrait conclure que les familles avec enfants ne sont pas sensibles à la dimension identitaire. Elles reconnaîtraient ce mode de communication mais ne le suivraient pas. Cependant, les commentaires consignés avec les questions témoignent de l'engagement de certaines, que ce soit dans l'opposition avec l'identité des marques citées ou dans l'adhésion²⁷⁸. De même, on s'aperçoit qu'elles peuvent appréhender ces marques comme des marqueurs identitaires²⁷⁹. Il semble donc que l'engagement identitaire ne soit pas déterminé par l'appartenance à un ensemble de critères classiques. Il ne s'agit pas d'un rapport général à la consommation mais bien d'une dimension activée selon le contexte. Dès lors, la compréhension de son activation ne peut passer que par du qualitatif.

²⁷⁸ FH4, FF8, FF7, FF5, FF3, FF2.

²⁷⁹ FH5, FH1, FF7, FF4, FF2.

Constats généraux

Quelques éléments transversaux ont retenu notre attention.

Tout d'abord, la définition que les personnes engagées identitairement retiennent de la concurrence s'avère intéressante. Elle peut différer largement de celle adoptée par les marques. Lorsque la question de la concurrence leur était posée, ils ne se fondaient pas sur une distinction par marchés comme le font les entreprises mais bien sur leur utilisation spécifique de la marque²⁸⁰. Un célibataire ayant cité *Ralph Lauren* explique ainsi que les costumes de cette marque lui permettent de se réclamer de la *business class*. Il affirme ne pas utiliser de marques concurrentes alors qu'il disposerait de nombreux costumes de marques différentes. On s'aperçoit que la concurrence n'est pas évaluée par rapport au marché des costumes mais bien par rapport à l'utilité de marqueur social qu'il lui attribue²⁸¹. La question de la fidélité aux marques est donc complexe à comprendre.

Des domaines de pratique peuvent jouer un rôle similaire²⁸² : une célibataire cite *Adidas* comme marque de vêtement de sport. À la question de la concurrence, elle hésite, et répond qu'elle n'utilise pas de marque concurrente alors qu'elle porte des produits de *sportwear* sur elle. Elle explique alors que cette marque est réservée à sa pratique sportive où l'on peut imaginer qu'elle ne porte qu'*Adidas*. Elle conçoit donc sa fidélité non pas par rapport au marché du sportwear mais en fonction de sa pratique sportive uniquement.

Par ailleurs, les valeurs elles-mêmes peuvent se voir attribuer une appréciation différente selon le domaine dans lequel on les évalue. Ainsi, un jeune homme ayant cité deux marques mettant en avant le luxe adhère dans un premier cas mais pas dans le deuxième²⁸³. De même, des valeurs opposées peuvent être toutes deux appréciées dans des contextes différents²⁸⁴.

Enfin, le fait de catégoriser par statut pose un problème avec ce type de marque. Effectivement, elles sont quasiment toutes connues depuis longtemps par la personne. Le statut actuel ne permet donc pas de rendre compte de l'histoire commune de la marque et de

²⁸⁰ FF3 (1), CH2 (2), CH5 (2), JAUH 4 (1), JAUH6 (2), JAUF4 (2), FH5 (1, 2).

²⁸¹ On voit ici confirmée une idée proposée par Naomi Klein dans *No Logo* [Klein, 2001]

²⁸² CF6 (1), FH3 (2).

²⁸³ JAUH2, visible aussi chez FH1, CF5.

²⁸⁴ JAUF1.

l'individu interrogé : les célibataires ne l'étaient peut être pas au moment où ils ont connu cette marque et les jeunes adultes urbains ont souvent aussi vu ces marques avec des yeux d'adolescents, voir d'enfants. Ces paramètres pourraient expliquer les réponses opposées à l'idéal-type construit par les praticiens : alors que les célibataires sont supposés les plus sensibles aux questions d'identité et de définition d'une face publique, ils se sont révélés dans ces entretiens les moins attentifs des trois groupes.

Ces entretiens confirment donc les limites d'une approche traditionnelle des individus dès lors que l'on s'adresse à eux par le biais de l'identitaire. Ils livrent en effet davantage de questions que de réponses, contrairement aux observations qui permettaient d'entrer en profondeur dans la compréhension des rapports aux marques. Ces cas apparemment paradoxaux rappellent ceux étudiés par la sociologie des pratiques culturelles ou de l'identité. La proposition de ces courants est d'inverser la définition des objets : dès lors que nous nous penchons sur une grammaire de la reconnaissance, une marque ne serait pas identitaire par le positionnement qu'elle propose mais par l'emploi dans ce sens par des individus.

Les résultats de ces entretiens encouragent donc à valider les hypothèses tirées de nos observations. Nous allons mettre en place une procédure d'enquête définitive afin de les justifier pleinement.

Cependant, nous allons auparavant présenter les résultats d'enquêtes portant sur la mode. Nous avons effectivement eu la chance de trouver sur le Web un site publiant les réponses de nombreuses jeunes femmes et de quelques jeunes hommes à des questions portant sur la mode et dont nous avons pu faire l'analyse. Ce terrain n'était pas prévu mais son rapport avec notre objet le rendait particulièrement intéressant à analyser. Il complète donc ces enquêtes.

Chapitre 3. Analyse des définitions de la mode

Georg Simmel analysait la mode comme la résultante d'une tension entre conformité et individualisation [Simmel, 1989, pp 165-203]. Nous notions en introduction de cette partie que l'individu peut chercher des ressources identitaires dans différents secteurs et que ce rapport aux marques n'était donc pas circonscrit à un marché, mais que la mode constitue un domaine particulièrement propice à encourager un rapport identitaire de la part du consommateur [Kaufmann, 2004, p. 224]. Le look que nous construisons entretient un lien direct avec la face publique que nous présentons.

Présentation du matériau

Site : http://www.madmoizelle.com/mode/mode_de_la_rue/index.php

Présentation du site : Créé en octobre 2005, madmoiZelle.com est un site d'informations généralistes pour les jeunes femmes.

Edité par ALJ Presse, l'objectif de madmoiZelle.com est d'informer ses lectrices sur l'actualité culturelle, de la mode, de leur offrir des conseils en tous genres et de leur permettre de débattre ouvertement et intelligemment sur des sujets divers et variés.

Principe de la rubrique «la mode de la rue» : Plus que dans les magazines, c'est souvent en observant les gens qui nous entourent qu'on arrive à trouver le style qui nous plaît et qui nous va. Voir un top porté par un mannequin de 42 kg, c'est une chose, savoir si ça peut nous aller, c'est autre chose. Alors que quand on regarde la nana debout à côté de nous dans le métro, qui comme nous a un petit peu trop de hanches ou pas assez, on peut piocher des idées de look réaliste. Et surtout, s'inspirer de ce qu'on voit pour jouer avec les fringues. C'est pour cette raison qu'on va sortir de nos bureaux, se bouger les fesses et photographier des filles et leurs looks. En leur demandant de le commenter un peu.

Nous allons profiter de ce matériau pour analyser la présentation de la face. Ces personnes viennent argumenter en faveur de la construction personnelle qu'ils en ont. On pourra donc lier cette démarche aux stratégies d'ostentation et à la discussion suivies lors de nos

observations, où nous avons repéré la réflexivité des utilisateurs de marques sur leur utilisation de celles-ci.

Les exemples s'avèrent plus ou moins riches selon qu'il s'agisse d'une vidéo - auquel cas, la jeune fille parle environ trois minutes - ou de questions retranscrites - auquel cas les quatre même questions sont posées à chaque jeune fille : « La mode, pour toi, c'est quoi ? » ; « Peux-tu nous décrire ton look d'aujourd'hui ? » ; « Et ton look en général, ça donne quoi ? » ; « Où puises-tu ton inspiration pour les fringues ? ». Le protocole a pu évoluer selon les interviews, soit en ajoutant quelques petites questions plus précises et propres à des caractéristiques de la personne interviewée (question sur les piercings, relance), soit en ne contenant que trois questions sur le même thème, les deux questions sur le look de la personne étant réunies en une. Parfois, la définition de la mode laissait la place à une question sur le lien entre le look et la personnalité (Margaux et Victoire ; Aurélie2 ; Marion2), « y a-t-il un lien entre ta personnalité et tes fringues ? ».

Des photographies accompagnent toujours la personne détaillant son look. Elles permettent de compléter son discours ou éventuellement de constater un écart entre celui-ci et le travail de la face.

On pourra donc analyser le rôle que prennent les marques (comment elles sont citées ou définies), les liens entre ce que l'on veut exprimer de ce que l'on est et celles-ci et enfin les références importantes en matière de ressource pour la définition de sa face. Elles constituent donc une première occasion de tester nos hypothèses empiriques.

Analyse des cas

Chaque jeune fille est présentée rapidement. Nous avons reproduit ce descriptif en annexe 10 avec le lien permettant d'accéder à son interview. Nous avons lu une première fois les données pour recueillir les thématiques abordées puis avons constitué une grille d'analyse à partir de celles-ci. Elle est reproduite en annexe 11.

Soixante-seize cas ont été traités, avec seulement trois personnes de sexe masculin que nous évoquerons à part. Quelques interviews plus récentes ont été abandonnées car elles ne reproduisaient plus qu'une seule phrase agrémentée de photos. Cet ajout représentait trop peu

de données à soumettre à notre grille. En outre, le contenu se révélait assez proche de ce que nous avons examiné chez les autres personnes. Nous avons cependant conservé systématiquement les hommes car nous disposions de peu de cas. Leur analyse ne pourra à ce titre qu'esquisser quelques hypothèses. Leur conservation vaut donc plutôt pour la comparaison avec les propos des jeunes femmes.

Commentaires

L'analyse de ces réponses montre clairement que la mode est prise comme un moyen d'expression. L'écrasante majorité, plus des deux tiers des jeunes femmes, répond en laissant sous-entendre cette idée ou en le déclarant explicitement²⁸⁵. Dans cet ensemble, un nombre important de personnes en font même un moyen de communication des sentiments ou émotions ponctuels²⁸⁶. Cas extrême, une interrogée a même déclaré changer plusieurs fois de tenue par jour en fonction de ses humeurs.

L'identité s'avère toute aussi centrale dans les réponses puisqu'une majorité encore plus large se sert de la mode pour se définir²⁸⁷. Célia est ainsi on ne peut plus explicite : le look « nous permet de nous forger notre propre identité ». Certains vêtements ou accessoires portés ont plusieurs fois été définis comme des « objets-mémoire » : la personne déclare y tenir car elle a vécu beaucoup de choses avec. On sent ainsi qu'ils participent d'une sorte d'identité biographique. Les réponses font en outre apparaître assez régulièrement le lien avec un groupe d'appartenance²⁸⁸ ou avec la volonté de se distinguer des autres²⁸⁹.

En matière de distinction, les jeunes femmes ont l'air conscientes des divers jugements sociaux portés sur la mode. Conscientes du moyen d'expression que représente le look, elles savent aussi quels styles s'avèrent plus légitimes et qu'un excès d'attachement ou de détachement par rapport à un style est peu apprécié²⁹⁰. Elles cherchent toutes ou presque à rappeler leur singularité²⁹¹. Deux vecteurs principaux sont utilisés : le mélange des genres

²⁸⁵ 49/73. Les noms des enquêtées concernées ont été reproduits intégralement en annexe 12.

²⁸⁶ 20/73.

²⁸⁷ 54/73.

²⁸⁸ 15/73.

²⁸⁹ 16/73.

²⁹⁰ 38/73.

²⁹¹ 52/73.

pour créer son patchwork personnel²⁹² et l'ajout d'accessoires ou de détails²⁹³. Ces derniers permettent de singulariser un look qui apparaîtrait sinon trop uniformisé. Ils servent aussi pour rappeler discrètement des appartenances moins consensuelles. Les deux peuvent enfin aider à nuancer des rôles que l'on ne veut pas incarner totalement²⁹⁴. Le jeu sur les accessoires renvoie à un jeu sémiotique de lecture à plusieurs niveaux : le look permet d'informer rapidement sur qui nous sommes et de qui nous nous revendiquons, mais les accessoires moins visibles au premier abord semblent inviter l'initié à entrer plus en profondeur dans la découverte de la personnalité. Ce jeu rappelle celui constaté dans nos observations. Une proportion non négligeable de jeunes filles vont même jusqu'à créer personnellement leurs vêtements ou les retoucher pour se singulariser²⁹⁵. Dans les boutiques, les friperies sont régulièrement citées pour l'histoire unique de leurs vêtements. Cette volonté de se singulariser s'illustre assez bien par la distinction revenant plusieurs fois entre mode et style²⁹⁶ : la mode est un phénomène social cyclique qui impose des normes et tend à l'uniformisation tandis que le style est une création personnelle et plus pérenne qui peut se nourrir des cycles de la mode. Plusieurs évoquent la tendance uniformisante de la mode mais elles sont proportionnellement assez rares et le discours ne se montre pas très vindicatif²⁹⁷. Deux personnes seulement tiennent un discours plus radical liant la mode au marketing pour critiquer son emprise²⁹⁸. Ce constat est assez illustratif des débats circulant dans l'espace public autour du marketing : ces derniers visent souvent le marketing « en général », mais on se rend compte que les secteurs pris isolément, d'autant plus s'ils intéressent les personnes, font moins l'objet de critiques²⁹⁹.

Il ressort de ces discours une relativement grande expertise en matière de mode. Les jeunes femmes citent fréquemment des styles précis (sportswear, classique, casual class, casual, cheap, féminin, naturel, pimbêche, bling-bling, fashion victim, roccoco, rock n' roll,

²⁹² 51/73.

²⁹³ 44/73.

²⁹⁴ Charlotte en constitue un bon exemple. Elle porte des chaussures de femme, car elle déclare se décider à en devenir une. Mais elle ajoute qu'elle compense avec un tee-shirt en coton de jeune fille pour rattraper le côté pin-up des talons.

²⁹⁵ 12/73.

²⁹⁶ 11/73.

²⁹⁷ 7/73.

²⁹⁸ 2/73.

²⁹⁹ Ainsi les livres de Claude Cossette et Naomi Klein prennent-ils pour objet le marketing en général [Klein, 2001, Cossette, 2001].

rockabilly, punk, so british, jeanswear)³⁰⁰. Une partie de ceux-ci peuvent être des termes inventés par la personne mais ils révèlent qu'elle est capable de regrouper différents éléments en un tout cohérent. La connaissance des tendances actuelles est au demeurant fortement partagée³⁰¹ et il est régulier de voir les jeunes femmes donner un avis précis sur la mode³⁰². Les plus impliquées témoignent même d'une volonté d'être en avance sur la mode et de porter deux mois avant ce que tout le monde finira par adopter³⁰³. Cette expertise peut alors rejoindre selon nous la volonté de se singulariser que nous avons évoquée. Nous pouvons certainement y voir l'effet de la notion d'engagement évoquée lors des observations : la personne très engagée dans un domaine cherchera à démontrer sa légitimité supérieure dans celui-ci. Il est très rare que les personnes déclarent ne rien y connaître³⁰⁴. Dans ce cas, les photos peuvent contredire ce discours³⁰⁵. Enfin, quasiment toutes les jeunes femmes maîtrisent un registre lexical précis³⁰⁶ qui va des noms de vêtements classiques à des termes plus spécifiques : legging, slim, trench, mitaines, tish (pour tee-shirt), jupe portefeuille, tweed, chevron, volants, tulle, créoles, sautoir, col officier. Les marques, jusqu'à maintenant peu évoquées, sont ici assez souvent citées. Elles servent alors pour qualifier un vêtement³⁰⁷ : l'évocation du nom remplace une définition de ses caractéristiques. La marque permet une économie discursive puisqu'il n'est plus nécessaire de détailler les caractéristiques d'un vêtements : la marque les synthétise. Ce constat témoigne de la connaissance partagée autour de certaines marques mais ne dit rien des avis que l'on peut porter dessus. Il semble naturel pour les personnes évoquant ainsi les marques de le faire. D'ailleurs, le journaliste ne demande jamais de précision. On voit ici s'incarner une fonction de reconnaissance classiquement reconnue à la marque, mais qui la cantonne à un rôle d'illustration des éléments choisis par une personne et non à un rôle de modèle. L'idée reçue, exprimée par l'une des enquêtés³⁰⁸, selon laquelle les marques exerceraient une dictature du look n'est donc pas confirmée. D'ailleurs, lorsqu'il s'agit de citer leurs inspirations, très peu de personnes

³⁰⁰ 49/73.

³⁰¹ 31/73.

³⁰² 32/73.

³⁰³ 3/73.

³⁰⁴ 2/73.

³⁰⁵ Tel est le cas d'Émilie.

³⁰⁶ 59/73.

³⁰⁷ 36/73.

³⁰⁸ Daria.

revendiquent une marque³⁰⁹ ou déclarent s'inspirer de la publicité³¹⁰ tandis que d'autres sources regroupent beaucoup plus de monde. Ces sources sont nombreuses³¹¹ : la rue ressort en première³¹², mais la presse magazine est aussi régulièrement évoquée³¹³. Les boutiques³¹⁴ se situent légèrement derrière. On voit revenir assez souvent des stars³¹⁵, mais la spontanéité est soumise à caution puisqu'il semble que le journaliste demandait une « icône mode » dans les premières interviews puis qu'il a abandonné cette question. Les stars apparaissent alors moins souvent chez les jeunes filles suivantes. Les médias audiovisuels apparaissent aussi³¹⁶, ainsi que les amis³¹⁷. Les « espaces officiels » de définition de la mode (collections de créateurs, défilés, chaînes spécialisées)³¹⁸ les talonnent. Internet est parfois évoqué³¹⁹. Un cas est plus spécifique, celui de la musique. S'il ne revient pas plus souvent que d'autres sources³²⁰, il s'accompagne en revanche à chaque fois d'un fort investissement dans une communauté musicale. Les personnes déclarent alors que le style musical qu'elles aiment prend une grande place dans leur vie et qu'il transparaît donc dans leur look. L'idée d'engagement est donc bien illustrée dans ces réponses. De même, l'hypothèse que la marque n'est pas un modèle mais un outil servant à définir et communiquer ses appartenances est nettement confirmée.

Des détails étaient donnés sur la ville ou le pays d'origine des jeunes filles (toutes venaient de villes relativement grandes et de pays développés). Les jeunes filles ont répondu de la même manière³²¹. A l'exception de Ségolène qui déclare ne s'être intéressée à la mode qu'en arrivant en France, elles n'ont témoigné d'aucune spécificité. Ce constat encourage l'idée selon laquelle les grandes villes des pays occidentaux présentent certainement des similitudes dans les comportements des individus vis-à-vis de certaines pratiques. Il y a cependant trop

³⁰⁹ 10/73.

³¹⁰ Uniquement Julie.

³¹¹ Hormis les grandes sources que nous avons identifiées, d'autres beaucoup plus personnelles ressortaient assez souvent : exposition, contes, décoration, architecture, sœur jumelle, mère, père, bande dessinée, britanniques, dessins personnels, plusieurs disent que tout peut les inspirer.

³¹² 35/73.

³¹³ 27/73.

³¹⁴ 19/73.

³¹⁵ 12/73.

³¹⁶ 13/73.

³¹⁷ 11/73.

³¹⁸ 9/73.

³¹⁹ 4/73.

³²⁰ 11/73.

peu de cas pour en être assuré. De même, nous n'avons malheureusement pu comparer ces réponses avec les réponses d'une personne venant d'un milieu rural ou d'un pays autre qu'occidental.

Enfin, plusieurs jeunes filles se connaissaient entre elles. Le journaliste le signalant, nous avons pu constater qu'il y avait alors une forte similarité dans les réponses données³²². Cependant, nous ne savons pas dans quelle mesure elles ont pu s'influencer dans leurs réponses puisqu'il est possible qu'elles aient répondu en même temps aux questions. Ce constat est donc aussi à prendre avec précaution.

Le peu d'informations récoltées sur les hommes nous encourage à penser qu'ils entretiennent le même rapport identitaire avec leur look. Il leur servirait de moyen d'expression et de différenciation. Ils peuvent se montrer aussi très impliqués lorsqu'il s'agit de styles musicaux. Cependant, les sources d'inspiration ne s'avèrent pas toujours les mêmes. Notamment, les magazines ne sont pas cités du tout. En revanche on retrouve la rue. Ils se montrent aussi conscients du jugement social. Le cas d'Arthur est assez intéressant pour sa contradiction entre un discours se voulant détaché des marques et un look très travaillé visible sur les photos. De même, ce jeune homme déclare ne pas suivre les diktats de marques comme *Diesel* mais cite juste après d'autres marques comme source d'inspiration. Ce jugement social est certainement moins bien supporté chez les hommes que chez les jeunes filles, qui assument davantage le travail sur leur look.

Dans les grandes lignes, les deux sexes semblent se retrouver : moyen d'expression en lien avec l'identité, travail assez abouti et conscience du jugement social, sources d'inspiration multiples et peu soumises aux marques. Mais le sexe amène des nuances dans les rapports à chacun de ces axes et des variations dans leur actualisation.

Au vu de tous ces travaux, il est difficile de ne pas faire encore une fois le lien avec les théories avancées en sociologie des pratiques culturelles. Jean-Pierre Esquenazi en propose une description synthétique :

³²¹ Stéphanie (Montpellier), Pricillia et Lucile (Bordeaux), Anouchka (Montpellier), Laura 2 (Marseille), Géraldine (Allemagne), Chloé (Québec), Killin (Irlande).

³²² Priscillia/Lucile ; Nadège/Perrine ; Cécile/Anne-Gaëlle/Jessica ; Chloé/Donna/Audrey ; Victoire/Margaux.

Bernard Lahire a proposé récemment une vision moins déterministe du champ culturel (Lahire, 2004). Sans nier le poids des caractéristiques sociales, il propose de considérer les acteurs comme des individus pluriels, c'est-à-dire pourvus de plusieurs identités, qu'ils engagent selon les contextes (ils sont supporters au stade, amateurs de séries policières devant l'écran de télévision et amateurs de peinture contemporaine au musée) et qui les engagent de façon variable (ils pourront dire qu'ils ne sont supporters que par jeu, tandis qu'ils justifieront avec conviction leurs émotions picturales). Grâce à une vaste enquête et de nombreux entretiens, l'auteur montre que les trajectoires sociales des individus les font passer par divers états sociaux. Ainsi le mariage peut mener un fils d'ouvrier à rencontrer la culture plus classique d'une fille de professeur. L'idée d'une modulation des déterminations sociales selon les contextes et les types d'engagements émerge, qui ouvre à une application plus mesurée des thèses de *La Distinction*. [Esquenazi, 2006c, p. 18]

Une phrase prononcée par Cristina nous permet de lier ces enquêtes avec les théories de l'identité, des pratiques culturelles ou de l'interprétation : « C'est un moyen de jouer, pouvoir paraître la personne que l'on veut être, briser une certaine monotonie et surtout se faire plaisir ! ». Nous retrouvons effectivement dans cette phrase une bonne partie des aspects étudiés : jeu, paraître comme revendication d'une identité et non comme essence, volonté de ne pas se laisser enfermer dans une typologie.

Chapitre 4. Enquêtes sociologiques

Définition d'une procédure d'enquête

Nous avons constitué une procédure d'enquête permettant de tester ces hypothèses que nous allons à présent détailler.

Le choix d'une approche qualitative

En cohérence avec les critiques que nous avons adressées aux enquêtes portant sur la consommation, nous avons opté pour une approche qualitative dont nous allons justifier la pertinence. Le discours scientifique repose en effet sur des principes particuliers dont il faut rendre compte [Kaufmann, 2006, p. 22].

Nous nous plaçons dans la filiation d'une sociologie compréhensive initiée par Max Weber :

C'est essentiellement afin de mettre un point final à ces exercices à base de concepts collectifs dont les spectres rôdent toujours. En d'autres termes : la sociologie, elle aussi, ne peut procéder que des actions d'un, de quelques, ou de nombreux individus séparés. C'est pourquoi elle se doit d'apporter des méthodes strictement individualistes.³²³

Le recours aux entretiens est recommandé puisque nous cherchons à recueillir le discours d'un individu et non des réponses à des questions que nous aurions préalablement déterminées.

Cette démarche cherchant à préserver au maximum la complexité de l'expérience humaine nous oriente vers la méthode de l'entretien compréhensif théorisée par Jean-Claude Kaufmann [Kaufmann, 2006]³²⁴ et nous aurons l'occasion de montrer en quoi nous nous en inspirerons

³²³ Lettre de Weber à Liefman en 1920.

³²⁴ Il destine particulièrement cette méthode aux courants s'articulant autour de la construction sociale de la réalité qui refusent la coupure entre objectif et subjectif ou individu et société [Corcuff, 1995]. On voit le lien avec ce que nous tirons de nos premières enquêtes : s'inspirant d'Élias, il voit l'individu comme un concentré du monde social. Celui-ci a en lui, structurée de façon particulière, toute la société de son époque. Cette vision explique la complexité et les contradictions des individus que nous avons observés : nos contradictions existent

effectivement sur de nombreux points. Néanmoins, la multiplicité de nos terrains d'enquête nous a permis de construire des hypothèses fortes qui nous autoriseront à mener des entretiens déjà relativement structurés. Cette démarche nous incitera à puiser dans les méthodes plus classiques de l'entretien [Grawitz, 1990 ; Blanchet, Gotman, 2001]. Cette méthode compréhensive propose en définitive de « s'essayer » :

« S'essayer », c'est aussi se mettre dans la peau des autres (« je m'insinue, par imagination, fort bien en leur place »), c'est essayer de vivre, par l'entremise d'autrui, toutes les expériences qu'on ne peut vivre dans son quotidien. [Lahire, 2001, p. 115]³²⁵

L'entretien, de même que la plupart des démarches qualitatives, a longtemps souffert et peut encore souffrir d'une illégitimité en comparaison des méthodes statistiques. Nous avons vu à ce propos la préférence claire pour celles-ci dans notre étude des professionnels de la communication, qui sont fortement préoccupés par la question de l'élargissement des conclusions et préfèrent des analyses portant sur un vaste ensemble d'individus. Or, force est de constater que ce critère du nombre sied mal aux individus dépeints dans nos premières enquêtes, où des communautés aux tailles et configurations fort diverses semblent jouer un rôle fondamental. Ceux-ci seront bien mieux pris en compte s'ils sont liés à celles-ci, qui devront être prises comme nouvel étalon de mesure. Cette méthode permettrait de ne pas associer la représentativité à une échelle nationale ou selon un critère classique mais plutôt au cas précis de chaque communauté. Un nouveau rapport à la représentativité s'établirait, plus qualitatif.

Car les enquêtes étudiées dans la première partie montrent que si les professionnels acceptent désormais de prêter une plus grande qualification au consommateur, ils continuent en parallèle de le prendre comme une entité simple et « acontextuée ». Il n'y a toujours pas de

car nous avons en nous toutes les contradictions de la société. Cette méthode est destinée à rendre compte de ce tout hétéroclite incorporé à partir duquel nous tentons de construire une identité [Kaufmann, 2006, p. 59].

³²⁵ Ce que Bourdieu proposait déjà : « En fait l'ethnologue se doit de parier l'identité (en supposant par exemple que les gens ne font rien pour rien, qu'ils ont des intentions, latentes ou cachées, des intérêts, sans doute très différents, qu'ils font des coups, etc.) pour trouver les vraies différences. Je suis convaincu qu'une certaine forme d'ethnocentrisme, si l'on désigne ainsi la référence à sa propre expérience, à sa propre pratique, peut être la condition d'une véritable compréhension ; à condition bien sûr que cette référence soit consciente et contrôlée. Nous aimons nous identifier à un alter ego exalté [...]. Il est plus difficile de reconnaître dans les autres, d'apparence si étrangers, un moi qu'on ne veut pas connaître. Cessant alors d'être des projections plus ou moins complaisantes, l'ethnologie et la sociologie conduisent à une découverte de soi dans et par l'objectivation de soi qu'exige la connaissance de l'autre » [Bourdieu cité par Cuche, 2001, p. 115].

construction à partir du terrain mais plutôt des tests de réponses³²⁶. Ce qui aboutit à une définition par le haut, et donc l'utilisation, plus ou moins directe, de critères immuables³²⁷.

L'entretien constitue alors une perspective inversée comparativement aux approches classiques cherchant à répondre à une question préétablie³²⁸. Il a donné naissance à une nouvelle forme de prise en compte de la réalité : pas en cherchant des réponses à des questions formulées théoriquement mais en écoutant les discours des enquêtés. Il a ouvert l'accès à des dimensions fondamentales que les questionnaires ne pouvaient rendre visibles. L'entretien est toujours, sous une certaine forme, une exploration [Blanchet, Gotman, 2001]

L'orientation du discours par un ensemble d'hypothèses ne nous semble pas détériorer l'intérêt de la démarche car ces hypothèses émanent justement du terrain. Elles permettront de mieux illustrer les rapports entre le discours tenu et les pratiques. Il est en tout état de cause inenvisageable d'épuiser la richesse des données recueillies. Alors, si comme le suppose Kaufmann « quelle que soit la technique, l'analyse de contenu est une réduction et une interprétation du contenu et non une restitution de son intégralité ou de sa vérité cachée » [Kaufmann, 2006, p. 18], l'utilisation d'hypothèses justifiées fournit un guide d'exploitation de ces données en vue de les mettre à l'épreuve.

³²⁶ Les classiques : est ce que la communication a été perçue, comprise ; est ce que la marque est connue et qu'associe-t-on à elle ?

³²⁷ Méthode opposée à ce que propose Esquenazi : « Une fois élucidée la façon dont l'objet médiatique est jaugé par une communauté interprétative, il reste à saisir ce qui est effectivement perçu et compris par cette communauté. L'enquête ne peut plus être quantitative », « Pour pénétrer ce qui est saisi (perçu et compris) par un public, il faut donc des moyens qualitatifs (écrits, entretiens, débats), saisissant les raisonnements interprétatifs. » car bien plus qu'une actualisation des intentions énonciatrices, « L'enquête sur l'objet pourrait mettre au jour une collection de restructurations » [Esquenazi, 2006b]. Kaufmann fustige de son côté le « formalisme impersonnel de la production industrialisée des données », selon lui « particulièrement mal adapté aux analyses des articulations et des processus » [Kaufmann, 2006, p. 14].

³²⁸ Si l'entretien convient à notre étude, il ne faut pas pour autant oublier toutes les autres démarches qualitatives qui permettent cette rupture dans la collecte d'informations. Esquenazi cite Ang en exemple : « l'une des enquêtes aux résultats les plus inattendus a été menée par Ien Ang à propos de la série *Dallas* (Ang, 1991). L'auteure, surprise par le succès de la série auprès de ses amies intellectuelles hollandaises lors de sa diffusion en 1980, a demandé à des femmes de justifier par écrit leur goût. Cette forme d'enquête qui, comme l'entretien, donne aux publics le temps et la possibilité de décrire leurs positions et aussi de les justifier, s'est révélée parfaitement adaptée au sujet. Elle a permis à Ang de repérer par quel biais la série américaine parvenait à toucher un public féminin, européen, appartenant à l'intelligentsia ; ce dernier était essentiellement affecté par le sort des femmes dans *Dallas*. Manipulées, effrayées, frustrées, ces femmes évoquaient pour une autre communauté féminine, bénéficiant pourtant d'une plus grande autonomie, quelque chose de sa condition. » [Ibid., p. 19] Ceci rappelle la démarche de Janice Radway à propos de la lecture d'ouvrages peu légitimes [Radway, 1991]. Nous avons aussi utilisé et argumenté en faveur de l'observation directe.

Notre approche diverge ici de celle prônée par Kaufmann puisque dans le cas de l'entretien compréhensif, « l'objectivation se construit peu à peu, grâce aux instruments conceptuels mis en évidence et organisés entre eux, donnant à voir le sujet de l'enquête d'une façon toujours plus éloignée du regard spontané d'origine ; mais sans jamais rompre totalement avec lui ». Ce qui détient l'avantage de toujours donner à voir le savoir commun, « même lorsque la construction de l'objet de manière scientifique nous montre les limites de celui-ci » [Kaufmann, 2006, p. 22]. Ce contact préservé constitue l'un des intérêts fondamentaux de la démarche. Nous pensons l'avoir conservé par la construction des hypothèses à partir des pratiques et discours des individus en situation naturelle.

La démarche d'objectivation est donc garantie par « la manière de poser des problèmes et de construire des théories » [Élias, 1993, p. 33], Ce que nous pourrions appeler avec Anselm Strauss une « grounded theory », tirant ses conclusions d'une analyse systématique des terrains qu'elle s'est donnée.

Jean-Pierre Esquenazi propose une schématisation de ce que l'enquête devra tenter de reconstruire³²⁹ :

³²⁹ Schéma proposé en séminaire de recherche.

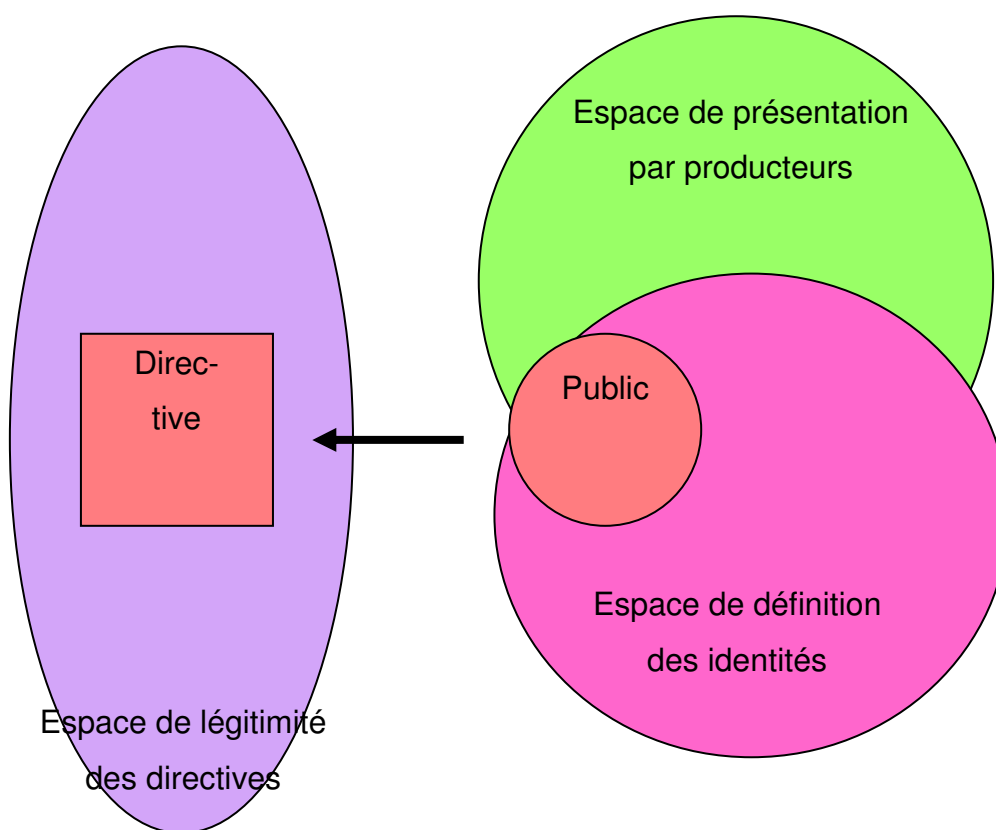


Figure 28 : éléments à découvrir par l'enquête horizontale³³⁰.

On voit par la présence des producteurs dans cette enquête sur les consommateurs la volonté de ne pas faire de l'espace de production et de celui d'interprétation des espaces autonomes. Les producteurs ont en effet toute leur place ici dans la mesure où ce qu'ils disent des objets qu'ils proposent va influencer les consommateurs. Il s'agira donc pour une enquête de recenser ce qui est retenu de leur communication. Nos premières enquêtes ont laissé apparaître que l'attribution d'une intention émettrice par les interprètes, ce que Jean-Pierre Esquenazi nomme *directives*, est fortement déterminé par les communautés dont ils se réclament. Ainsi, ce que l'auteur nomme *espace de définition des identités* serait central dans le comportement du consommateur, qui va en référer à cet élément pour définir les marques auxquelles il est confronté. Cette approche a l'avantage d'induire que les choix sont toujours collectifs. Il s'agit d'un ajout important aux approches classiques que nous avons vues en première partie. Il s'agira pour une enquête de recenser ces ressources identitaires qui vont

³³⁰ « Je distingue donc une première étape de l'enquête sur l'interprétation, qui consiste à identifier quelle directive est attribuée par l'interprète aux fabricants de l'objet et ensuite quelle image de ces fabricants cet interprète conçoit » [Esquenazi, 2007].

influer sur le jugement des marques et le comportement d'achat. Enfin, il ne faut pas non plus éluder le consommateur en lui-même et l'application spécifique des cadres qu'il aura intégrés. Ainsi, si nos groupes observés se revendiquaient régulièrement de la communauté de la glisse, ils n'appliquaient pas pour autant à la lettre les normes de celle-ci. Ils avaient mis au point leur fonctionnement spécifique, dû justement aux origines et appartenances diverses des individus composant ce groupe particulier. On constate donc que l'espace de légitimité des directives est déterminé par de nombreux éléments qui aboutiront à ce que celles-ci soient plus ou moins activées et plus ou moins bien reçues selon des contextes³³¹. Ces derniers peuvent revêtir un rôle inhibiteur mais aussi un rôle catalysant. Jean-Pierre Esquenazi donne pour exemple les genres cinématographiques en remarquant que les films d'auteur possèdent une légitimité plus haute que les films d'action dans le contexte social français, mais que ce constat n'interdit pas une inversion du classement chez certains publics spécifiques, comme les adolescents français issus de l'immigration [Esquenazi, 2002a], ou même selon un contexte temporel particulier : le film d'action sera jugé mieux adapté à la soirée cinéma décontractée organisée par un hôte pourtant acquis en général au classement légitime. Pour l'enquête, il s'agira de définir dans quels contextes les objets que nous interrogeons vont obtenir ou se voir refuser de la légitimité et selon quelle logique. Nous pouvons aussi retenir que *l'espace de présentation* défini dans le schéma exposé en introduction générale ne se compose pas simplement des producteurs, puisque certaines personnes peuvent prendre en charge un objet produit par d'autres et le proposer, comme l'illustre l'exemple de l'hôte choisissant un film pour ses invités. Dans le cas de la publicité, ce phénomène demeure relativement marginal en dehors d'événements particuliers comme « la nuit des publivores ». Nous pouvons noter néanmoins que les marques que nous étudions, en proposant des publicités très travaillées, encouragent la circulation sur le Web de leurs productions dans une dimension se rapprochant cette fois d'une pratique culturelle : la publicité y est consommée comme une œuvre et non plus subie comme un argumentaire commercial. Le gain en vente demeurera certainement marginal mais le gain d'image est important puisque la marque devient un acteur de la construction des références socioculturelles d'un groupe de personnes.

³³¹ « L'un des facteurs de divergence de jugement entre des descriptions tient aux différences de légitimité du modèle pour chaque partie du public. Un autre paramètre est la connaissance variable du modèle. Enfin, bien entendu, les différences entre les identités sociales des membres du public peuvent s'avérer décisives » [Esquenazi, 2007].

Nous pouvons nous servir d'un autre cas d'enquête présenté par Jean-Pierre Esquenazi pour illustrer comment nos premières enquêtes ainsi que notre analyse de l'espace de production nous ont servi pour mettre en place cette démarche :

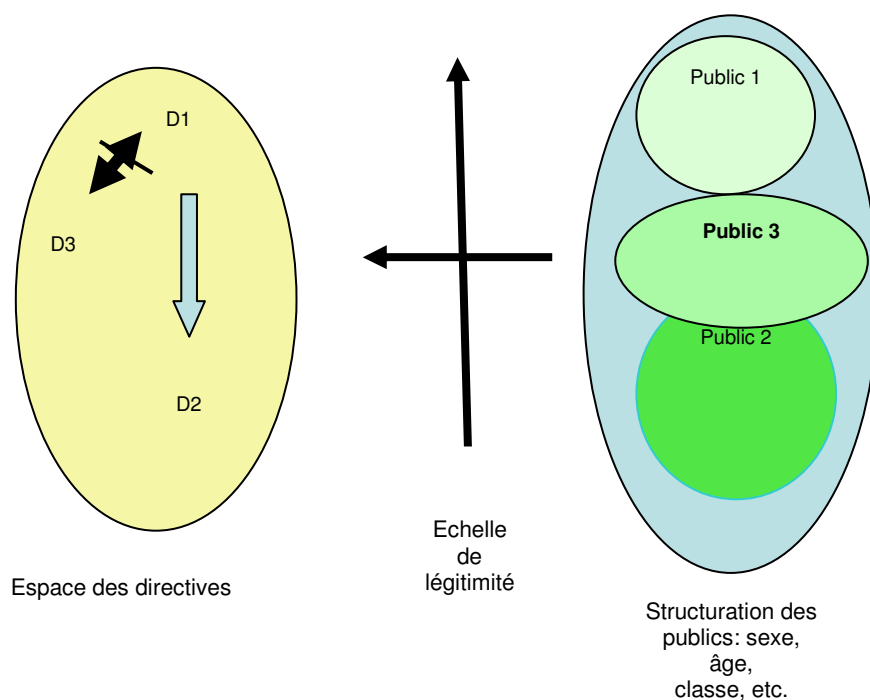


Figure 29 : enquête verticale : collecte des directives.

Cette collecte constitue un premier pas intéressant pour engager une enquête horizontale. Il s'agira alors de recenser les directives principales en vigueur dans l'espace social et leur légitimité respective. Dans notre cas, l'analyse des représentations des professionnels ainsi que nos enquêtes de terrain nous ont fourni un ensemble de directives à analyser. Nous proposons ainsi une méthode permettant de ne pas en référer systématiquement aux critères classiques mais laissant la possibilité des les intégrer s'ils s'avèrent pertinents³³².

³³² Une approche raisonnée que défend Bernard Lahire : « cet intérêt scientifique est, si on veut bien l'examiner d'un peu près, déjà présent dans la réflexion sociologique statistiquement fondée et qui, secouant l'usage routinier et paresseux consistant à utiliser invariablement la liste classique des variables indépendantes (catégories socioprofessionnelles, niveau d'études, sexe, âge...), cherche à déterminer les variables les plus pertinentes en fonction de la spécificité de leur objet. » ou encore « et même lorsque les variables classiques continuent à bien « fonctionner », le sociologue doit toujours se demander ce qui, dans telle variable, vient expliquer les différences constatées dans tel ou tel domaine particulier. À force d'être systématiquement (plus ou moins) discriminantes, les variables synthétiques finissent par ne plus rien nous dire sur le fonctionnement du monde social. » [Lahire, 2001a, pp. 60-61] ou Strauss pour qui ces critères « peuvent être des conditions majeures ou insignifiantes, selon

Ainsi ces deux démarches cumulées correspondent à ce que Lahire définit comme une enquête :

il s'agit, à chaque fois, d'une part de trouver les variables les plus pertinentes en fonction de l'objet étudié, c'est-à-dire celles qui résument le mieux la série particulière, spécifique d'abrévés d'expérience (ou schèmes) dans le cas bien précis étudié (pratiques culturelles, consommation alimentaire, comportement familial...) et engendrant les différences maximales au sein de la population enquêtée, et d'autre part de déterminer l'indicateur le plus adéquat des contextes favorables ou défavorables à l'activation, au déclenchement des schèmes en question.³³³

La combinaison d'entretiens.

« Le social, c'est la relation » [Lahire, 2001a, p. 232]. Bernard Lahire synthétise les dimensions que nous avons observées chez les individus consommant :

On a aussi trop souvent tendance, chez les non-sociologues comme chez une partie des sociologues, à penser que le social se réduit à des différences de groupe ou de classes d'individus. Dès lors que l'on évoque des différences sociales, on pense à des différences entre classes sociales, positions sociales, catégories socioprofessionnelles, socioculturelles, etc. on pense déjà un peu plus rarement aux différences, socialement construites, entre les sexes ou aux différences entre les générations (qui sont souvent des différences entre des matrices de socialisation). Mais il ne viendrait quasiment jamais spontanément à l'idée que des différences « cognitives », « psychiques » et « comportementales » entre deux individus singuliers, issu du « même » milieu social (ou mieux, de la même famille) sont encore des différences sociales, au sens où elles ont été socialement engendrées dans des relations sociales, des expériences sociales (socialisatrices), ou que les cas atypiques, exceptionnels du point de vue des probabilités, sont encore interprétables sociologiquement. De même, il est plutôt rare de considérer le social (les différences sociales) du point de vue de la variété des différentes situations sociales auxquelles un même acteur a en permanence à faire dans l'ordinaire de sa vie quotidienne. [Ibid., p. 232]

Dans ce contexte, les entretiens représentent une manière favorisée de faire advenir tous ces éléments qui font la richesse de chaque expérience individuelle. Cependant, la mise à jour de

les contextes spécifiques de la vie sociale qu'ils sont en mesure ou non d'influencer » [Strauss, 1993, p. 211, cité par Lahire, 2001a, p. 61].

³³³ Ibid., p. 60. Dans la même page : « la question des modalités de déclenchement des schèmes d'action incorporés (produits au cours de l'ensemble des expériences passées) par les éléments ou par la configuration de

l'importance du groupe dans lequel l'individu s'insère nous a encouragés à cumuler entretiens individuels et entretiens de groupe. En interrogeant un groupe d'amis, chacun séparément puis ensemble, nous espérons pouvoir confronter la logique de construction individuelle avec les normes du groupe³³⁴. Comme nous l'avons constaté lors de nos premières enquêtes, l'individu cherche à la fois à revendiquer des appartenances qui le placent dans un collectif et le distinguent d'autres, mais aussi à prouver son originalité en prenant bien soin de ne pas se cantonner à demeurer une simple actualisation du groupe sans autonomie de création identitaire. Cette attitude laisse prévoir des divergences et tensions qu'il sera intéressant de relever : comment l'individu va-t-il arbitrer entre ces tensions normatives qui lui sont nécessaires et une volonté d'individuation qu'il a besoin de croire relativement autonome³³⁵ ?

L'entretien de groupe relève plutôt de la tradition de la psychologie sociale mais convient tout à fait à notre objet car il permet de saisir le sens partagé, voire le consensus [Duchesne, Haegel, 2005, p. 14]. Nous avons déjà vu que l'entretien avait eu à légitimer sa place dans les méthodologies scientifiques. Il faut donc reconnaître que l'entretien de groupe a demandé encore davantage de temps car il a fallu, une fois la méthode de l'entretien reconnue, légitimer aussi ce type d'approche extrêmement complexe. Les entretiens de groupe ont principalement été utilisés dans le domaine de l'étude de la communication politique, de la sociologie des organisations et de l'étude des médias. Traditions proches de la nôtre donc, où ils ont donné des résultats probants et permis de recueillir de nouveaux types de données [*Ibid.*, p. 29].

la situation présente, c'est-à-dire la question des manières dont une partie -- et une partie seulement -- des expériences passées incorporées est mobilisée, convoquée, réveillée par la situation présente. ».

³³⁴ Dispositif utilisé dans des études de référence comme celles de Gamson et Willis ayant utilisé des groupes d'amis pour des études portant sur les discussions politiques ou sur l'apprentissage du métier ouvrier ou celle de Wight ayant interrogé des jeunes écossais sur leurs premières expériences sexuelles en entretien individuel puis groupal [Duchesne, Haegel, 2005, p. 36 et p. 45].

³³⁵ Le poids de ce collectif est en effet immense : « l'intersubjectivité ou l'interdépendance est logiquement antérieure à la subjectivité et, par conséquent, les relations sociales (les formes spécifiques, et variables historiquement, que prennent ces relations) sont premières, parce qu'elles sont constitutives de chaque être social singulier. » [*Ibid.*, p. 232]. Il en découle que le « présent » va jouer sensiblement dans la compréhension du comportement de l'individu : « le « présent » a donc d'autant plus de poids dans l'explication des comportements, des pratiques ou des conduites, que les acteurs sont pluriels. Lorsque ceux-ci ont été socialisés dans des conditions particulièrement homogènes et cohérentes, leur réaction aux situations nouvelles peut être très prévisible. En revanche plus les acteurs sont le produit de formes de vie sociales hétérogènes, voire contradictoires, plus la logique de la situation présente joue un rôle central dans la réactivation d'une partie des expériences passées incorporées. Le passé est donc « ouvert » différemment selon la nature et la configuration de la situation présente. » [*Ibid.*, p. 60]. le fait de provoquer un discours tenu isolément et un discours devant son groupe d'appartenance permet de confronter ces « présents » possibles.

Cette méthode nous permettra d'étudier comment on gère sa face en public lorsqu'on a à parler de sujets qui la concernent. En effet, les ouvrages méthodologiques insistent sur sa force dans ce domaine :

A l'instar de Morgan, nous considérons que l'intérêt de l'entretien collectif ne réside pas dans le gain de temps que permettrait le fait d'interviewer simultanément plusieurs personnes, mais bien dans le fait qu'il permet de saisir ce qui est dit dans le cadre d'une discussion : le corpus qu'il permet de constituer est le produit d'interactions sociales. [*Ibid.*, p. 19]

La question s'est posée pour ces entretiens de savoir s'il fallait regrouper les individus se connaissant, pour donner un groupe le plus naturel possible, ou au contraire le constituer de toutes pièces [*Ibid.*, p. 22]. Sachant que dans tous les cas, la situation d'entretien demeure artificielle, nous choisirons le groupe non selon ce principe de la non incidence sur le réel, mais plutôt pour l'intérêt que nous avons à suivre une discussion entre personnes se connaissant, et qui oseront donc plus facilement tenir une position moins consensuelle.

Il sera donc possible de circuler entre plusieurs niveaux d'analyse : l'évolution entre un discours privé et un discours public, mais aussi les interactions en groupe. Par ailleurs, le cumul de l'individuel et du collectif nous préservera du risque, soulevé à propos de la méthode groupale, de générer des effets d'entraînement, c'est-à-dire pousser les gens à dire plus qu'ils ne livreraient dans d'autres contextes. Elle peut aussi provoquer des effets de censure et de conformité des propos des intervenants [*Ibid.*, p. 89]. En l'occurrence, nous pourrions directement travailler sur ces effets en comparant les comportements et discours de chaque individu dans les deux situations.

Le psychologue Michael Billig, travaillant par entretiens de groupe, permet de lier les préoccupations des auteurs que nous utilisons à cette méthodologie. Ce dernier travaille effectivement selon une approche ayant beaucoup de liens avec notre propre démarche :

Billig est une personnalité reconnue de l'école britannique d'analyse critique du discours, fondée elle sur une remise en cause de la notion d'attitude et de tout ce qu'elle suppose comme fixité et univocité des systèmes de valeurs et d'opinion (Potter & Wetherell, 1987). Dans *Talking about the Royal Family*, Billig met en cause l'idée répandue selon laquelle il y aurait d'un côté quelques valeurs profondes, que l'on s'efforcerait de mettre à jour, et de l'autre, une multitude d'arguments destinés à justifier les opinions dérivées de ces valeurs. L'étude fine des modalités de la discussion qu'il mène dans cet ouvrage montre,

au contraire, comment les arguments tournent et comment les justifications sont appliquées à des objets différents et mobilisées à des fins contradictoires. Il compare alors le sens commun et l'idéologie populaire à un kaléidoscope dont les éléments colorés et brillants changent constamment de position (Billig, 1992, p. 48) [*Ibid.*, p. 93]

Le choix des enquêtes

Ce choix a été effectué en fonction des enquêtes ethnographiques. Elles nous ont permis de nous focaliser sur les sujets déjà observés, c'est-à-dire les adeptes de la glisse.

Pour interroger les hypothèses que nous avons tirées de ces travaux préparatoires, nous avons sélectionné trois groupes d'amis adeptes du skateboard. À cette fin, nous avons contacté un skateshop lyonnais où les vendeurs ont accepté de constituer un groupe³³⁶ et de recruter parmi leurs clients et contacts les deux autres groupes. Ces groupes seront nommés « skateurs ».

Ce passage par le magasin s'avérait d'autant plus facile que, comme nous l'avions noté dans nos observations, les magasins relevant de la communauté de la glisse constituent un lieu important. Plus que des espaces commerciaux, ils représentent aussi des lieux de réunion pour les membres de la communauté. Les vendeurs y établissent donc souvent des contacts très cordiaux, voire amicaux avec les clients.

Afin d'initier une réflexion comparée sur les fonctionnements de différentes communautés, nous avons choisi une autre communauté qui nous semblait entretenir de forts signes de distinction. Nous avons cherché parmi les communautés gays, hip-hop et « clubbers » (fréquentant les lieux branchés). Dans cette dernière, une amie nous a proposé de nous mettre en contact avec ses cousins. Les entretiens nous ont permis de constater qu'il existait plusieurs communautés fréquentant ces lieux. Les trois jeunes hommes ne relevaient effectivement pas du fonctionnement très ostentatoire que nous avons pu observer dans les lieux en vogue. Nous détaillerons lors des analyses à quel point leur fonctionnement est aussi enrichissant pour notre étude. Ces individus étant issus de grandes familles bourgeoises lyonnaises et entretenant un rapport particulier avec celles-ci, nous avons nommé leur groupe les « héritiers ». Nous avons dû trouver un contact dans le monde de la nuit pour qu'il nous informe mieux sur les personnes fréquentant ces lieux. Celui-ci nous a confirmé l'existence

d'une communauté très focalisée sur les codes d'appartenance et a tenté de trouver un groupe de personnes à interroger³³⁷. Beaucoup d'individus quittant Lyon en période estivale, il n'a pu regrouper trois personnes. Nous avons heureusement repris contact avec un enquêté que nous avait présenté une connaissance lors des enquêtes ethnographiques et correspondant au profil. Celui-ci, se définissant dans l'entretien comme un métrosexuel, a accepté d'être pris en entretien. Il nous a mis en contact avec ses deux colocataires. Ceux-ci ne relèvent pas de la même communauté et ce fut l'occasion de lancer un débat sur les jugements inter communautés. Nous reprendrons la dénomination que l'enquêté s'est lui-même attribué pour nommer ce groupe « métrosexuel ».

La sélection d'un groupe d'étrangers relevant des mêmes communautés aurait représenté une démarche intéressante pour tenter de travailler sur l'aspect déterritorialisé des communautés. Des contraintes pratiques nous en ont détourné : l'impossibilité de trouver des groupes étrangers cumulant une maîtrise suffisante du français et l'appartenance à l'une des communautés étudiées. Il s'agira donc d'une piste à explorer pour poursuivre sur les éléments abordés lors ce travail. Les groupes étudiés, nous le verrons lors des analyses, fournissent toutefois des éléments intéressants sur les éventuelles limites géographiques ou nationales des communautés ou sur leur déterritorialisation.

Les sujets abordés

Nous avons reproduit la grille d'entretien en annexe 13. Celle-ci a été constituée afin d'aborder les hypothèses soulevées lors des premières enquêtes. Nous les avons regroupées sous la forme d'axes :

³³⁶ L'un des vendeurs a été retenu le jour de l'entretien de groupe. Il a été remplacé par le gérant du magasin.

³³⁷ Nous n'utilisons pas un terme précis pour nommer cette communauté car nous rencontrons un problème pour caractériser le groupe des personnes fréquentant des lieux sélectifs, sélectionnant des marqueurs chers, jouant sur des codes et les signes d'appartenance de la *jet-set* ou des *people*. Cette difficulté à définir les groupes observés a été décelée par Lahire : « les profils sociaux et culturels (individuels ou collectifs) qui ne se mettent pas facilement en mot (par exemple, les difficultés de désignation ou de typification rencontrées par les commentateurs des pratiques culturelles obligés d'inventer des catégories plus ou moins évocatrices -- les « rockiens », les « cendrillons », etc. --, au risque cependant de « détériorer » la relation de communication avec le lecteur des enquêtes), parce qu'ils n'ont pas été désignés et reconnus publiquement, sont beaucoup plus malaisés à mettre en évidence. Ce sont au bout du compte de toutes les mixités sociales et culturelles qui trouvent difficilement à se dire dans le langage des types et des catégories » [Lahire, 2004, p. 124]. Nos observations nous ont permis de conclure que de nombreuses communautés ne sont pas forcément bien nommables ou isolables. Cette situation renvoie aux propos évoqués en introduction sur le flou consubstantiel à toute tentative de catégorisation empirique.

- Marque / identité / contexte
- Communauté
- Occasion de contact avec la marque / connaissance de celle-ci

La grille consacrée à l'entretien de groupe est également reproduite en annexe 13. Elle ne prend en compte que la structure à suivre puisque le contenu allait être donné par les points jugés intéressants lors des entretiens individuels. Nous avons donc placé à la suite les thèmes que nous avons retenus dans chaque cas (marques citées, marques appréciées ou dépréciées, paradoxes, lien avec d'autres thèmes).

Nous pensons nécessaire de joindre aux retranscriptions des éléments sur le déroulement des séances car si l'entretien individuel est moins orchestré, il peut se révéler nécessaire d'organiser un déroulement plus précis dans le cas des entretiens de groupe. Il sera en effet fondamental d'occuper un rôle d'animateur [Duchesne, Haegel, 2005, p. 62], pour orienter vers les sujets problématiques non abordés tout en veillant cependant à ne pas obliger certains à assumer des propos privés. L'exercice consistera à pousser à la parole les plus silencieux sans pour autant les exposer, ce qui poserait un problème éthique et obligerait ces derniers à se lancer dans des stratégies de défense non provoquées par les interactions propres au groupe, ce qui rendrait difficile l'analyse ultérieure. Notre travail était facilité par le thème que nous désirions aborder qui ne se montre pas aussi sensible, ou du moins pas dans toutes les communautés, que des sujets plus politiques par exemple.

Nous allons à présent développer les analyses de ces entretiens.

Analyses des entretiens

Nous avons regroupé ces analyses sous la forme de grands axes abordant les ressources identitaires évoquées dans les entretiens, les communautés, les marques et la consommation de ces dernières. Les retranscriptions des entretiens et des discussions de groupe sont reproduites en annexe 14.

Premiers résultats

Types de marques évoquées

Un premier constat apparaît très clairement à l'analyse. Lorsque nous demandons à ces personnes de citer des marques qui comptent pour elles, qui revêtent de l'importance, celles-ci s'orientent quasiment à l'unanimité vers des marques identitaires. Les seules marques ne relevant pas de ce domaine sont citées par les personnes qui se révéleront moins enclines à évaluer les marques selon un rapport identitaire. C'est le cas des héritiers ou de Julie, qui citent quelques marques ne jouant pas sur l'identité. Mais on remarque qu'ils citent ces marques soit pour leur lien avec une pratique importante pour eux³³⁸ ou pour une coïncidence en rapport avec leur identité³³⁹. Nous confirmons donc la bonne compréhension en reconnaissance du fait que certaines marques puissent être associées à l'identité.

Cependant, la reconnaissance de ces marques comme éléments pouvant jouer dans l'identité doit immédiatement être nuancée par le fait que les enquêtés lient systématiquement leur choix de marque à une communauté. Les skateurs l'explicitent particulièrement en affirmant qu'ils vont choisir des marques de skate car cette pratique représente une part importante de leur identité. Lorsqu'ils demandent si ces marques doivent faire partie de ce monde et que nous leur répondons que c'est à eux de choisir selon l'importance de la marque à leurs yeux, ils s'orientent tous vers le skate en signifiant que c'est dans cette discipline qu'ils puisent leurs racines identitaires. Quand nous tentons de limiter la discussion à deux marques, ils partent naturellement vers d'autres exemples tandis qu'ils demeurent dans l'univers du skate. On constate donc que les marques ne peuvent en elles-mêmes provoquer un discours prolongé, elles doivent être intégrées dans une communauté. C'est aussi le cas de Stéphane qui se définit comme un métrosexuel, son choix de marque s'établissant en conséquence de cette définition d'appartenance. Lorsque l'engagement identitaire est moindre, nous remarquons que le choix s'établit néanmoins en fonction de pratiques et non en fonction de la marque prise pour elle-même. On constate néanmoins que les héritiers se distinguent du fonctionnement retrouvé chez les skateurs ou le métrosexuel puisqu'ils ne reconnaissent pas les marques comme des éléments pouvant jouer un rôle identitaire. Ils identifient la

³³⁸ Le sport ou la séduction.

³³⁹ Maxime cite *Ricard* car il s'agit de son nom de famille.

communication de ces dernières mais ne les utilisent pas de cette manière. S'ils évoquent des pratiques sportives ou festives qui participent de leur identité, ils ne font pas référence à une communauté particulière relevant de ces domaines et encore moins à une marque qui remplirait ce rôle. Les entretiens et les informations que nous avons collectées à leur propos nous permettent néanmoins de constater que ceux-ci emploient d'autres codes distinctifs aussi efficaces. Ces données que nous allons détailler au fur et à mesure des analyses nous permettent de constater à la fois à quel point l'idée de l'universalité de la face, soutenue par Erving Goffman, est justifiée, mais aussi à quel point les acteurs disposent d'un ensemble élargi d'outils pour constituer cette face.

Les ressources identitaires

Conséquence de ce que nous venons d'évoquer, les modèles pour l'invention de soi mobilisés par les enquêtés ne s'avèrent en aucune manière les marques. Il est tout à fait établi une distinction entre ce qui fournit des cadres de perception et les outils pour signifier nos appartenances³⁴⁰. Les ressources identitaires sont constituées par les communautés, que ces enquêtés évoquent directement, comme nous venons de le souligner³⁴¹. En revanche, nous constatons que les marques peuvent occuper une autre place dans ce fonctionnement. Leur fonctionnalité ostentatoire est effectivement réemployée. Nous avons repéré dans nos deux premières parties que les marques opéraient à travers leur communication ce travail de différenciation vis-à-vis d'autres communautés ou marques. Les produits qu'elles proposent sont destinés à symboliser ces différences. Ils doivent signifier à chacun les appartenances que nous revendiquons. Nous constatons en reconnaissance que ce travail peut être utilisé, de manière détournée, par les consommateurs. Aucun des enquêtés n'a ainsi évoqué l'identité d'une marque³⁴². À aucun moment le modèle mis en place dans la communication n'a été

³⁴⁰ La résistance des individus à la force propositionnelle qu'incarnent ces marques évoque les thèses soutenues par de Certeau que nous avons présentées au premier chapitre. Nous pouvons aussi citer Jean-Claude Passeron : « le non consentement à l'ordre légitime révèle, aussi bien dans l'abstention ou la passivité des écoutes de politesse que dans le détournement et les réinterprétations hétérodoxes, la présence d'une énergie symbolique positive qui s'alimente à d'autres valeurs, à d'autres systèmes de croyance, tout aussi capable de produire, ailleurs et d'une manière autre, l'intensité des expériences existentielles » [Passeron, 1991, p. 307].

³⁴¹ Nous pouvons établir un parallèle avec des constats de Bernard Lahire sur les pratiques culturelles. Selon lui, les jeunes publics, collégiens ou lycéens, sont intéressants car les groupes de pairs forment alors des « instances relativement autonomes de consécration et de hiérarchisation des différents arts ou gens » [Lahire, 2004, p. 47]. Nos enquêtés témoignent que ce fonctionnement peut dépasser la limite de l'âge.

³⁴² Émeric parle d'une image de marque qu'il apprécierait, mais lorsque nous lui demandons ce que ce terme représente, il déclare que ce sont les personnes qui la portent.

envisagé, ne serait ce que pour être critiqué. Pour jauger les marques, le métrosexuel en réfère à l'évaluation formulée à leur égard par les communautés qu'il reconnaît. Il découvre d'ailleurs des marques par cet intermédiaire sans même avoir jamais subi de contact avec leur communication officielle. Les skateurs opèrent le même type de sélection : l'important n'est pas le discours de la marque mais le « pro » qu'elle a engagé. C'est lui dont ils connaissent l'histoire et auxquels ils s'identifient. Julie évalue les marques « pouf pouf » selon les jeunes femmes qu'elle a croisées dans le magasin. Le système distinctif mis en place par les marques est comme vidé de son sens. Seules les frontières qu'il a tracées sont conservées, mais le contenu des différentes communautés ainsi formées a été totalement réinvesti de manière autonome.

En définitive, les groupes sociaux, en s'appropriant certaines marques pour en faire des symboles personnels, ne se soumettent pas à la communauté proposée par la communication de ces dernières. Ils les détournent. Ils conservent néanmoins le travail distinctif opéré par ces marques pour le réutiliser dans leur propre stratégie. Si les marques ne se voient donc pas attribuer le rôle de modèle qu'elles revendiquent, leur importance n'en est donc pas pour autant négligeable. Ce rôle de signe qui leur est accordé en fait des éléments essentiels dans la gestion des faces publiques. Elles demeurent des outils potentiels servant à un travail qu'elles ne déterminent pas. Potentiels car le cas des héritiers nous offre un exemple de personnes n'ayant nullement recours aux marques pour témoigner de leur appartenance. Ils se servent alors d'autres outils pour provoquer un effet similaire. Ce constat sera plus détaillé dans une partie consacrée à la gestion de la distinction où nous constaterons que les communautés se servent de nombreux outils différents pour constituer leur face propre. Les marques, par leur forte présence médiatique, demeurent des outils favorisés au sein de cet ensemble. Ainsi de l'exemple donné par Adrien et Damien de jeunes skateurs se faisant tatouer le diamant logo de *Volcom*. La puissance de cette marque est donc indéniable. Mais cette puissance doit être rapprochée du fait que la marque en est arrivée à être représentative du skate au même titre qu'une planche ou qu'un pantalon porté en dessous de la taille. Elle est donc devenue un symbole de la communauté, et certainement l'un des plus forts, mais elle n'est pas devenue une communauté. Nous le constatons dans les propos des enquêtés qui rapprochent tous leur goût pour la marque non pas de son identité mais des skateurs professionnels qu'elle subventionne. La différence est aussi visible dans les jugements très critiques qui peuvent être

portés par les mêmes individus à l'encontre de *Volcom* lorsque celle-ci s'éloigne trop des règles de la communauté du skate. Ces personnes ne suivent donc pas la marque, auquel cas ils adhéreraient à ces actions, mais la communauté. Cet exemple est illustratif de ce que nous allons évoquer plus en détail dans nos analyses.

Les communautés

Identifiées dans ces entretiens comme les éléments fondamentaux de définition des appartenances, il s'avère logique que les communautés se voient accorder le premier axe de nos commentaires. Ceux-ci vont porter sur la définition de ces communautés et sur les liens qui unissent celles-ci à des individus.

Nécessité de distinguer les différentes tendances dans une communauté

Nous pouvons tout d'abord relever une surprise : les communautés que nous avons ciblées se révèlent bien plus complexes que nous ne l'avions prévu. Une appellation large comme la communauté de la glisse, employée lors de nos enquêtes ethnographiques, regroupe une multitude de communautés parfois absolument différentes. Ainsi, les skateurs interrogés ne connaissaient pas grand-chose du surf ni du snowboard, tout en semblant respecter ces pratiques. Damien affirme ne rien connaître du monde du snowboard lorsqu'on lui pose des questions sur ce thème. Thibault ne connaît pas non plus. La marque *Oxbow*, très connue dans le monde du surf, ne leur évoque pas grand chose. Thibault ajoute même à propos de la marque *Volcom* qu'il ne peut parler d'elle que dans le skate. Il ne sait pas exactement si la marque intervient en dehors de ce domaine, même s'il lui semble qu'elle dispose de « teams » dans d'autres sports, comme le surf, le moto-cross. Le troisième groupe de skateurs nous répond aussi qu'ils sont spécialisés dans le skate et qu'ils ne connaissent pas grand-chose aux autres pratiques lorsque nous prenons le premier contact avec eux dans leur magasin. Pourtant, la communication et les actions des marques dans le snowboard et le surf s'avèrent strictement identiques : sponsoring, « teams » de « pros » développant leur ligne de produits, publicités mettant en scène ces derniers réalisant des figures techniques. En ajoutant à cette ressemblance la proximité des pratiques, un lien plus fort pouvait être supposé. Dans le même registre, les héritiers nous ont permis de nous rendre compte que la fréquentation des bars et restaurants branchés de Lyon ne constituait pas l'apanage d'une seule communauté car ils ne

fonctionnaient pas du tout comme les « clubbers » que nous avons aperçus. Notre contact dans le monde de la nuit nous a proposé son historique de la fréquentation des lieux en vogue. Selon lui, il n'existait pas de distinction sociale dans les boîtes de nuit jusqu'il y a six ou sept ans. Les exigences d'accès se limitaient à une tenue correcte qu'il fallait respecter, sans souci de l'origine sociale. Il observait par conséquent une certaine mixité dans les établissements. Le changement est arrivé selon lui avec la médiatisation des « people » et des « V.I.P » (Very Important Person). Cette évolution a encouragé la sélection des personnes aux entrées. La nécessité de témoigner de notre appartenance au monde de la nuit s'est progressivement installée. Un ensemble de codes passant par un look vestimentaire, des lieux où être vu, ou un réseau de connaissance s'est alors développé et a remplacé les anciennes règles d'admission. Il identifie donc au moins deux communautés : des personnes qui sont légitimes, pour des raisons d'expérience dans ce milieu ou de position sociale favorable, et des prétendants qui multiplient les signes d'appartenance à ce monde pour se faire accepter. Le travail des ouvriers devient donc l'identification des personnalités légitimes et la distinction des prétendants sur leur convenance. Nous allons voir plus avant que cette communauté nous intéresse au plus haut point puisque le travail de la face y est particulièrement sensible. Notre contact conclue d'ailleurs en regrettant que ces lieux de fête se soient transformés en lieux où les personnes travaillent à se vendre.

Ces communautés évoluent elles-mêmes en permanence et sont composées de courants plus ou moins compatibles. Nos skateurs distinguent les « hémos », les « trashes » ou les « classes » en se fondant sur le style vestimentaire. Ils opèrent aussi une sélection entre les pratiques : les adeptes du « bol » et ceux préférant le « street » par exemple. Ils distinguent également les skateurs par les goûts musicaux associés. Il existe un skate « core », écoutant la musique punk hardcore que nous avons observée dans nos enquêtes ethnographiques, mais aussi un skate « hip-hop ». Concernant les lieux branchés, notre informateur note que le must a été de porter un jean *Levi's* avant que *Diesel* ne leur vole le leadership. Actuellement, une marque nommée *Le Temps Des Cerises* fait office de nouvelle marque phare. Il avoue ne pouvoir se l'expliquer. Le métrosexuel confirme cette évolution. Nous pouvons supposer que la face remplissant un rôle si éminent dans ce milieu, les individus sont amenés à abandonner les marques dès qu'elles commencent à être connues comme marques représentatives. En effet, d'autres pourront alors imiter le look des véritables membres légitimes. Il importe donc que

ceux-ci conservent toujours une longueur d'avance. Ce fonctionnement nous permet de revenir sur le jeu propre aux communautés, à l'intérieur desquelles sont réemployées ces marques. On constate ici une logique propre à la communauté : les marques ne changent pas leur attitude et sont soumises à ces variations. Cet éparpillement fait écho aux constats de la sociologie des pratiques culturelles à propos des genres musicaux. Nous avons déjà évoqué avec la mode que ceux-ci se montrent fortement définitoires pour les individus. Philippe Coulangeon confirme ce constat. Les adeptes de styles musicaux se distinguent par les vêtements, les attitudes, les pratiques quotidiennes : une culture qui permet de les identifier à une communauté. Cette définition par la musique s'avère particulièrement importante chez les jeunes et peut pertinemment servir à distinguer des générations. Cette importance se traduit d'ailleurs dans la recherche de styles originaux. Elle explique le rejet de la variété, coupable d'accessibilité à tous. Cependant, Coulangeon note que la pérennité des styles demeure incertaine : les dénominations recevraient certainement des définitions différentes selon les époques [Coulangeon, 2005, pp. 64-65]. Chaque genre subit ainsi une permanente évolution qui rend difficile sa classification et nécessite une étude empirique régulièrement renouvelée.

Ainsi, bien qu'ayant insisté depuis les premières pages de notre thèse sur la nécessité de prendre en compte la complexité des groupes qui constituent une société, nous avons été confrontés à une configuration sociale inattendue. Nous avons pourtant respecté nos propos en accumulant les renseignements sur les communautés que nous avons visées. Ce constat nous permet d'appuyer la thèse soutenue par la *grounded theory* qui veut que toute théorie qui ne soit pas fondée sur l'empirique doive demeurer suspecte [Strauss, 1992 ; Esquenazi, 2003 ; Kaufmann, 2006].

Des critères classiques à interroger

Cette complexité nous conduit à réfuter l'utilité des critères classiques dès lors qu'ils n'ont pas été interrogés. Ce mode générique de catégorisation du social ne pourra apporter des données plus précises que si chaque critère est choisi pour sa valeur heuristique. Nos différentes communautés possèdent des axes explicatifs différents. Les skateurs opèrent dans certains domaines une distinction entre les sexes. Ils ne laissent que peu de places aux femmes dans les compétitions, les reportages et même dans les rayons des skateshops. En revanche, ils sont aussi attentifs que les jeunes femmes étudiées dans les analyses des définitions de la

mode lorsqu'il s'agit de soigner leur look. Ils témoignent effectivement du même degré de compétence que celui constaté chez les jeunes femmes, mais uniquement à propos des marques de skate. Dans le même ordre d'idée, ils ne se montrent pas sensibles à l'âge. Un skateur n'occupe pas les mêmes places au cours de sa vie : généralement, les plus âgés tiennent les magasins et les plus jeunes cherchent à être subventionnés. Les statuts diffèrent. En revanche, l'âge ne fournit aucune information en ce qui concerne le processus identificatoire. Les anciens peuvent même s'avérer plus orthodoxes, s'instituant gardiens d'une pureté originelle. Enfin, la consommation des marques de skate par les trois groupes de skateurs ne diffère pas. L'âge provoque certaines variations, mais elles ne sont pas structurantes. Pour les marques, il n'est donc pas pertinent. Le métrosexuel vient aussi bousculer l'idée reçue selon laquelle l'attention à son corps et à la façon de le mettre en valeur est une caractéristique féminine. Ce qui était déjà légèrement pressenti dans les enquêtes sur la mode se voit confirmé par Stéphane. La comparaison de son investissement dans la définition de sa face avec celui de sa colocataire inverse même les normes : il est bien plus impliqué qu'elle ne l'est. Une grande partie de ses pratiques et de sa consommation peut découler d'un paramètre : sa volonté de s'identifier à un groupe social. Son colocataire et ami, à l'âge, au diplôme et à la CSP identiques, réagit pourtant de manière absolument différente.

L'inquiétude identitaire ne découle pas non plus nécessairement de la position sociale³⁴³ : les héritiers affichent un comportement antagoniste à la communauté des « nappys »³⁴⁴. Cette communauté autoproclamée multiplie les signes ostentatoires³⁴⁵. L'une des jeunes filles interrogées dans le reportage cité en note de bas de page s'exprime ainsi à propos de son sac de marque de luxe : « par exemple, un sac *Monoprix* c'est... il n'y a pas de finition, c'est tout moche, tout le monde a ça, les sacs *H&M* tout le monde a ça dans la rue, on a... C'est aussi notre façon de se différencier des autres ». Les nappys ont édité un DVD prônant « l'apologie de la flambe et des marques ». Ils y mettent en valeur les marques inaccessibles aux autres catégories sociales, mais aussi un ensemble de codes de distinction : ne prendre que le taxi et jamais le métro, ne jamais manger à la cantine mais dans des brasseries, ne boire que du

³⁴³ Définie comme la première variable explicative dans la consommation par Benoit Heilbrunn [Heilbrunn, 2005].

³⁴⁴ Terme forgé par la contraction de Neuilly et Passy. Les nappys sont des adolescents des quartiers riches qui mettent en place une stratégie de distinction très forte, comparable à celle que nous avons observée chez des groupes aux positions sociales très modestes : punks, skinhead, rappeurs.

³⁴⁵ <http://www.dailymotion.com/relevance/search/nappy/video/x5g8s_nappy-la-jeunesse-doree_dating>

champagne, ne sortir que dans des restaurants et des discothèques privés, toujours signifier la volonté de rester entre eux et de ne pas se mélanger, culte de l'argent³⁴⁶. Ils vont même jusqu'à manifester, sur le ton de l'humour tout de même, en faveur de la sécession de Neuilly, afin de créer un pays indépendant où pourraient se retrouver les riches. Outre ces critères consciemment mis en place, il va de soi que les attitudes et sociolectes sont fortement discriminants. Les héritiers témoignent au contraire d'une faculté d'adaptation aux milieux dans lesquels ils se trouvent au point de se fondre dans chaque contexte sans dépareiller. Nappys et héritiers partagent pourtant la même position dans l'échelle sociale.

Une réflexivité variable

Nous insistons sur la difficulté de catégorisation des communautés et sur la nécessité d'interroger les variables explicatives. Cette tâche s'avère d'autant plus nécessaire que les individus ne s'identifient pas nécessairement consciemment à une communauté. Si les nappys, les skateurs ou les métrosexuels offrent une matière première à l'analyste en proposant une définition de leur groupe, les héritiers, tout comme les colocataires du métrosexuel, sont bien plus difficiles à aborder. La distinction ne s'avère pas aussi consciente et définie chez eux. Nous nous confrontons ici à des phénomènes étudiés par Pierre Bourdieu ou plus récemment par Bernard Lahire et Jean-Claude Kaufmann [Bourdieu, 1979 ; Lahire, 2004 ; Kaufmann, 2001, 2004]. Nous avons vu en abordant les travaux fondateurs de *La Distinction* que ces pratiques qui nous classaient n'étaient pas nécessairement conscientes. Les travaux de Lahire et Kaufmann démontrent qu'elles peuvent aussi l'être. Cette importance de l'infraconscient ou de la conscience diffère selon les cas. L'exemple des héritiers nous permet d'illustrer un cas où le premier joue un rôle majeur. Ces enquêtés ne se définissent pas naturellement lorsque nous leur laissons la parole. De même, évoquer les rapports identitaires pouvant être entretenus avec les marques ne les encourage pas à s'engager sur une explication de leur manière de se définir. Nous avons réuni des informations supplémentaires sur ces personnes qui nous ont permis d'identifier un lien particulièrement fort avec leur famille³⁴⁷.

³⁴⁶ « Convertisseur universel » selon Kaufmann [Kaufmann, 2004].

³⁴⁷ Chaque couple avait de nombreux enfants. La famille élargie était regroupée sur la même zone géographique, non seulement dans Lyon mais aussi dans les maisons de campagne. Ainsi, une zone rurale s'étendant sur plus de huit kilomètres n'était possédée que par celle-ci. Elle se regroupait très fréquemment pour de nombreuses fêtes que chaque membre faisait passer devant tout autre engagement. Les enfants de chaque génération effectuaient de nombreuses activités en commun. Les vacances étaient généralement prises ensemble. Les règles

Ces données peuvent nous guider dans l'analyse de leur rapport aux marques identitaires car cette institution sociale est définie en sociologie comme l'une des institutions traditionnelles ayant fourni des cadres de définition d'eux-mêmes aux individus [Kaufmann, 2004]. Jean-Claude Kaufmann insiste bien sur le fait que ces communautés se montrent bien plus contraignantes que d'autres plus modernes, mais qu'elles fournissent en contrepartie une « quiétude ontologique ». La rigidité des cadres a pour effet d'ôter à l'individu l'angoisse du questionnement existentiel. Le cas des colocataires du métrosexuel est différent. Ils ne bénéficient pas de ce soutien mais manifestent malgré tout une certaine quiétude. Ce phénomène nous permet deux constats. Il semble tout d'abord que certaines communautés encouragent davantage au questionnement identitaire. La légitimité sociale de celles-ci peut certainement jouer un rôle puisque nous avons aussi constaté dans nos observations que les communautés les moins légitimes socialement développaient davantage des stratégies d'ostentation de leurs différences, mais l'exemple des nappys nous rappelle qu'elle ne saurait suffire³⁴⁸. Ce questionnement identitaire paraît plus sensible chez certains individus. Nous retrouvons notre double distinction soulevée lors des premières enquêtes qui nous permettait de conclure que les communautés définissaient certaines normes, que l'individu appliquait avec plus ou moins d'orthodoxie selon son engagement dans celles-ci. Elles développent de la même manière un certain fonctionnement en ce qui concerne leur définition et l'affirmation de leur existence, que l'individu va plus ou moins appliquer selon ses propres expériences de socialisations.

Les skateurs illustrent ces variations. La communauté encourage à la réflexivité : beaucoup de magazines et de publications s'interrogent sur son avenir, les individus développent une tendance à raconter l'histoire de la communauté et à évaluer la convenance des individus ou des marques en fonction de sa culture. Ils s'interrogent aussi sur l'incidence qu'aura sur la « pureté originelle » l'entrée de nouveaux acteurs dans ce monde. Les membres se définissent eux-mêmes comme skateurs et reconnaissent leur communautarisme. Sylvain1 s'en rend compte en répondant et se fait la remarque que « c'est vraiment communautaire ». Loïc le

de fonctionnement étaient suivies à la lettre par tous et l'avis de la famille était prépondérant dans les décisions de chacun.

³⁴⁸ Nous pouvons évoquer aussi les commentaires de Jean-Claude Kaufmann à propos des membres de la *Jet-Set*, qui ont établi selon lui un vaste système de distinction ne reposant sur aucune communauté étayante. Les individus restent donc plongés dans l'angoisse existentielle même s'ils ont réussi à légitimer leur communauté [Kaufmann, 2004].

sous-entend lorsqu'il répète plusieurs fois « on n'est pas sectaires mais... ». En revanche, Thibault, Rémi et Émeric semblent moins conscients de cette communauté. On doit les aiguiller dessus. À ce moment ils témoignent aussi de leur appartenance et de leur connaissance des codes à respecter pour y être accepté, mais la démarche n'est pas naturelle. Ils ne relient pas les actions de certaines marques aux conséquences qu'elles pourraient entraîner pour la communauté comme le font les autres skateurs. Chez eux, l'engagement exclusif paraît déterminer en grande partie le respect des normes, et par conséquent la réflexivité si celle-ci est encouragée par la communauté. Ils multiplient effectivement les signes d'une appartenance moindre : ils ne sont pas ou moins sponsorisés, ils appartiennent à la communauté depuis moins longtemps, leur parcours scolaire les occupe encore énormément, ils sont investis dans d'autres pratiques. L'âge de Rémi et Émeric pourrait pourtant justifier une réflexivité plus forte³⁴⁹. Jean-Claude Kaufmann insiste sur la jeunesse comme un moment d'ébullition dans la définition de soi [Kaufmann, 2004, p. 238]. L'adolescence est effectivement perçue comme un moment intense de travail de distinction et de définition de soi. Nos enquêtes nous permettent de conclure que cette intensité s'avérera aussi proportionnelle à l'engagement de l'individu dans ses appartenances. C'est effectivement ce que démontrent nos enquêtes sur la mode, où s'il apparaît qu'elle est un outil majeur de définition de soi, la réflexivité des interrogés est bien plus développée lorsque ceux-ci déclarent être très investis dans une communauté (musicale en l'occurrence).

Cette attention aux dimensions communautaires et individuelles permet une interprétation plus fine des comportements observés. Nous réfutons dans la section précédente la distinction par la catégorie sociale en opposant les héritiers aux nappys. En revanche, leur différence prend sens lorsque nous nous penchons sur la désagrégation du lien familial chez les seconds. Le reportage illustre l'absence de tout environnement familial chez ces adolescents. L'addictologue de la clinique recevant ces jeunes tombés en dépendance à diverses drogues propose comme explication le fait qu'ils pâtissent d'une « rupture d'idéal ». Ces nappys n'ont qu'à hériter de leurs parents, ce qui ne leur laisse pas d'espace de création. N'étant pas encadrés comme le sont les héritiers, une sensation de vide remplace leur processus d'invention de soi. Cette ostentation serait donc bien due à des crises dans le processus identitaire, au niveau individuel ou communautaire.

³⁴⁹ Ils ont tous les deux 17 ans.

Les caractéristiques d'une communauté

Ces communautés correspondent bien à la définition que nous avons proposée en conclusion des observations. Elles disposent effectivement d'une culture, « partage de croyances idéologiques et d'habitudes culturelles, de valeurs communes, d'un sens de la solidarité et de l'identification à une même communauté d'appartenance (sentiment d'identité) » [Proulx, 2004]. Ainsi, les skateurs partagent un ensemble de codes et de normes, de lieux de rencontres, de pratiques qu'ils explicitent clairement. Notamment par la définition d'un « monde du skate », que le troisième groupe de skateurs évoque régulièrement : refus des règles classiques de l'économie, valeurs d'entraide, goût du voyage et des rencontres. Sylvain² explique ainsi que le skate, c'est arriver dans une ville, y trouver le skate park ou le skateshop, et pratiquer avec les adeptes locaux, qui mettront un point d'honneur à trouver un hébergement et à intégrer le nouveau venu. L'important n'est pas de vérifier la véracité de ces assertions mais de tracer les grandes lignes d'un monde partagé construit par la communauté. Nous avons remarqué que cette solidarité est rendue possible par un esprit d'identité partagée entretenu par les membres. Ceci passe par leur code vestimentaire mais aussi par l'institution de lieux de rencontre pour les membres. Ainsi, le magasin dans lequel nous avons trouvé nos contacts organisait une fête pour ses dix ans d'existence où les places n'étaient vendues qu'en magasin. Il était même impossible d'acheter une entrée sur place. On constate encore une fois à quel point le magasin est institué chez les skateurs comme lieu central d'échange. Il dépasse le simple cadre de lieu commercial. Outre ces traces directement visibles, nous pouvons ajouter les constituants d'une culture : un sociolecte partagé très spécifique³⁵⁰, une pratique centrale, celle du skate, qui va jusqu'à organiser l'emploi du temps des membres³⁵¹, des héros mythiques comme Tony Hawk, des médias propres, illustrés par des magazines spécialisés distribués uniquement en magasin ou par les vidéos publiées de manière récurrente. Le tout constitue une philosophie communautaire insistant sur l'être ensemble et la pratique. Un film mythique de cette communauté, équivalent à *Easy Rider* pour les « bikers », *The search for Animal Chin*³⁵², réunit en 1987 tous les skateurs fondateurs de la communauté³⁵³. Il les met en

³⁵⁰ Celui-ci est composé de nombreux mots ou expressions propres à la communauté qui renvoient à leur catégorisation des tendances parcourant celle-ci (hémos, trash, slim, core), au nom de matériel ou de figures relevant de la pratique du skate (deck, tricks, spots, planches sans sérigraphie).

³⁵¹ La journée classique s'organise essentiellement autour des allers-retours entre les lieux de pratique et le skate shop.

³⁵² Réalisé par Stacy Peralta, autre héros fondateur, qui s'est vu consacrer, avec d'autres légendes de la communauté, un film plus récent (2005) contant les origines du skateboard, *Les seigneurs de Dogtown*. Cette

scène partant à la recherche du dieu du skate pour lui demander sa philosophie. Celui-ci n'apparaît jamais. À la place, il leur laisse une gigantesque rampe pour qu'ils puissent skater ensemble. La quête est aussi l'occasion d'illustrer le mode de vie nomade et solidaire que nous évoquions plus haut.

La communauté des « clubbers » possède aussi sa culture : des lieux mythiques comme Saint-Tropez, Ibiza ou Cannes ; des médias propres, locaux comme *Lyon Clubbing*, *Lyon People*, et nationaux comme *People* ou *Public* ; des lieux de sortie réservés (restaurants, bars, clubs, discothèque), des activités tournant autour de la fête.

Les skinheads, punks, surfeurs, informaticiens que nous avons évoqués précédemment construisent tous cette culture partagée. Les bretons vus lors des observations puisent quant à eux leur culture dans une histoire bien plus territorialisée.

Cette attirance vers les ressources d'une communauté est bien mise en exergue par plusieurs auteurs. Ainsi Jean-Claude Kaufmann repère-t-il le besoin de racines, de culture locale ou régionale [Kaufmann, 2004, p. 148]. La notion de local doit cependant être précisée. Quasiment toutes les communautés que nous avons citées ne se fondent pas sur des limites géographiques. Nous avons d'ailleurs constaté avec les marques de Bretagne et des Pyrénées-Atlantiques que les individus pouvaient se les approprier sans en être originaire. De même, ces communautés peuvent atteindre une certaine taille. L'idée de localité gagnerait donc à être envisagée comme la trace d'une limite entre un « eux » et un « nous » complétant les limites proposées par des institutions traditionnelles (état, région, ville), et dont les lignes de démarcation pourront être constituées par divers critères à identifier dans chaque cas. Le partage par les institutions traditionnelles ne suffirait pas aux individus pour réaliser leur processus identitaire. Nous rejoignons un constat établi par Jean-Pierre Esquenazi :

Dans une société où la difficulté est grande de trouver le sens de sa propre participation à l'entreprise collective, où les grands mots porteurs du sens commun (Nation, Peuple, Société, etc.) voient leur signification s'évanouir peu

nouvelle fiction a déjà acquis le statut de film culte auprès de la communauté. Nos enquêtés la citent d'ailleurs à plusieurs reprises.

³⁵³ Ils constituaient déjà une « team » de la marque *Powell Peralta* fondée par le réalisateur du film. Elle était nommée « Bones Brigade », et était composée de Steve Caballero, Tommy Guerrero, Mike McGill, Lance Mountain et Tony Hawk, autant de skateurs incarnant aujourd'hui le panthéon de la communauté du skate.

à peu, le goût pour la communauté (de supporters, associative, sexuelle, etc.), s'est considérablement développé. [Esquenazi, 2002b]

L'engagement de l'individu dans ces communautés

Nous avons souligné dans les parties précédentes que ces communautés étaient loin d'être homogènes. Différents courants les traversent, mais nous pouvons ajouter que les membres eux-mêmes actualisent de façon singulière le modèle d'individu qu'elles proposent. Ces différences sont bien sûr provoquées par l'affiliation aux différents courants que nous évoquions, mais aussi par une application plus ou moins orthodoxe de la part de l'individu des normes mises en place par la communauté. Nous retrouvons les variations que nous avons observées chez les punks et le skinhead. L'idée d'engagement que nous avons alors proposée se révèle encore une fois explicative : l'orthodoxie constatée dans l'application des codes ou la construction d'une face similaire à celle définie par la communauté est à la mesure de la place que prend celle-ci dans la vie de l'individu. Ce constat est particulièrement flagrant chez les skateurs : dans le premier groupe, Thibault est le seul à citer un autre domaine le passionnant (la photographie). Les deux autres ne retiennent que le skate. Dans leurs propos sur les marques, on observe qu'ils connaissent bien mieux ces dernières et qu'ils prononcent un jugement bien plus catégorique là où Thibault se contente d'émettre des avis nuancés. De même, les deux premiers affirment ne porter que des marques de skate. Thibault évoque pour sa part d'autres sources. Il ne définit pas la philosophie du skate comme ses deux amis le font. Bien qu'il témoigne d'une maîtrise des codes propres à la communauté, il ne les énonce pas explicitement. Il a beaucoup plus de difficulté à expliquer ses préférences en matière de marque là où Damien et Adrien fournissent immédiatement les arguments expliquant leurs évaluations. En revanche, lorsque nous évoquons ces arguments, Thibault témoigne de sa connaissance et de son adhésion à ceux-ci³⁵⁴. Enfin, il est le seul à ne pas évoquer le fait qu'il soit sponsorisé. Les deux autres l'évoquent assez rapidement et jugent important d'expliquer ce fonctionnement qui, nous allons le voir plus avant, constitue effectivement un trait fondamental de l'économie du skate. Ce trait distinctif, puisque être sponsorisé permet de témoigner de sa valeur, est moins essentiel chez Thibault qui paraît par conséquent moins

³⁵⁴ Ces comportements confortent notre propos sur le questionnement identitaire jouant au niveau de la communauté et de l'individu : le skate est une communauté encourageant ses membres à un travail de définition de celle-ci, mais l'attention de ces derniers à effectuer ce travail ira de pair avec un engagement fort.

soucieux de témoigner de sa distinction³⁵⁵. Les différences d'engagement se traduisent aussi dans les cadres d'interprétation qu'utilisent ces jeunes gens : lors d'une visite, nous retrouvons l'ensemble du groupe en train de visionner une nouvelle vidéo de skate. Tous commentent les figures des professionnels, mais seul Thibault y ajoute des commentaires sur les prises de vue ou le montage, qui ne sont jamais relevés par les deux autres. Lors des entretiens, Thibault est le seul de ce groupe à se déclarer sensible à la mise en page des publicités et à la qualité des photographies.

D'un groupe à l'autre, la variation se fait aussi ressentir. Le premier groupe de skateur se montre bien plus orthodoxe que le second. Or, nous remarquons que les premiers sont tous sponsorisés tandis que seul l'un des seconds l'est. Ce dernier se révèle d'ailleurs bien plus engagé que ses deux camarades³⁵⁶. Le troisième groupe de skateurs, composé d'individus plus âgés ayant orienté leur carrière professionnelle de manière à évoluer au plus près de la communauté, constituait de loin le plus orthodoxe. Nous pouvons lier cet engagement aux choix qui ont jalonné leurs parcours professionnels : l'un est encore skateur « pro » et travaille comme graphiste pour une marque de skate, l'autre a créé cette marque et la gère. Il travaille aussi comme vendeur dans un skateshop³⁵⁷. Le dernier a rompu avec les études qu'il avait effectuées en conception de produits industriels pour gérer un skateshop. Les trois déclarent à de nombreuses reprises que le skate représente leur vie, qu'il s'agit de bien plus qu'une pratique mais d'une philosophie, d'une manière de voir le monde et la vie.

Ces différences rappellent un constat de nos enquêtes ethnographiques. Parmi les punks, nous avons effectivement remarqué une assez grande variété d'âges, et surtout l'engagement identitaire extrêmement fort de certains jeunes adultes. Cet investissement nous avait étonné. Il paraissait *a priori* mieux convenir à la période de l'adolescence³⁵⁸. Nous en avons alors

³⁵⁵ De communauté à communauté mais aussi à l'intérieur de celle du skate.

³⁵⁶ Ce dernier évoque une sensibilité à l'éthique commerciale dépassant le cadre du skate. Cependant, celle-ci est évoquée par les autres skateurs et constitue une dimension de la vision économique propre au skate que nous évoquons. Il ne s'agit donc pas d'une affiliation à une autre communauté, comme les altermondialistes par exemple, mais plutôt de thèmes partagés rapprochant différentes communautés.

³⁵⁷ Nous apprenons qu'il fait aussi de la photographie, mais ses sujets tournent autour du skate. De son côté, Thibault est bien plus engagé dans la pratique même de la photographie puisque nous apprenons qu'il suit des études dans une école pour photographes.

³⁵⁸ C'est le cas pour les héritiers, qui déclarent en entretien avoir été sensibles aux marques distinctives durant leur adolescence, mais qui semblent désormais avoir abandonné la part revendicatrice du phénomène de la distinction.

conclu que l'engagement s'avérait plus explicatif que l'âge pour ces cas. Ce critère se révèle ici aussi plus heuristique.

Les individus interrogés en entretien ne témoignaient pas d'un engagement touchant au pathologique comme celui que nous avons observé chez le jeune skinhead. Cependant, nous voyons qu'il s'agit ici d'une question de degrés. Les ressources identificatoires des communautés sont toujours sur le fil selon Kaufmann : si ce qu'il appelle un *processus dynamique* s'enclenche, il tend à entraîner le collectif dans un univers à part, augmentant les ressources identitaires, mais piégeant aussi les individus qui se retrouvent moins autonomes. On retrouve incarnée la différence entre communautés traditionnelles et modernes [Kaufmann, 2004, pp. 148-149].

Un moyen de se définir et de donner du sens aux phénomènes

Ces constats sur la culture de ces communautés d'appartenance aboutissent à leur concéder un rôle similaire à celui défini par les professionnels du marketing et de la communication à propos des institutions de sens. Ceux-ci prêtent effectivement aux marques un rôle de guide, de modèle qui va à la fois fournir un cadre de compréhension du monde mais aussi un ensemble de pratiques et de règles à observer dans des situations sociales. Pour obtenir ce statut, elles se mettent en scène à travers des mythes fondateurs qui expliquent et justifient la vision du monde et les normes mises en places. Les praticiens se sont inspirés des travaux en sciences humaines portant sur les institutions de sens pour définir cette approche de la marque. Nos enquêtes nous permettent donc un retour vers celles-ci. Les principes explicatifs demeurent les mêmes mais les protagonistes changent. Ainsi, si un certain nombre d'institutions classiques telles que la famille, la religion, ou l'état, montre effectivement des signes de difficulté à remplir ce rôle, les individus ont réagi en instituant de nouveaux modèles. L'écart avec les théories analysées en première partie ne se révèle qu'à ce point : là où les praticiens en concluent la possibilité pour les marques de jouer ce rôle, nos enquêtes démontrent que les individus continuent à se servir de communautés à part entière. La marque ne semble pas contenir en elle-même suffisamment d'éléments pour pouvoir être reconnue comme une communauté. Elle reprend des modèles préexistants et doit par conséquent s'y soumettre. Elle pénètre un jeu pour y tenter des coups, elle n'en crée pas un nouveau. Nos entretiens confirment donc le propos de Danilo Martuccelli évoqué lors des premières

enquêtes : la perte de puissance de grandes communautés de sens a eu pour effet de développer le rôle de communautés moins globalisantes. Les appartenances singulières ont pris le dessus sur les grands groupes identificatoires dans le travail de définition de soi. Nous retrouvons ici la thèse de Jean-Claude Kaufmann sur l'invention de soi [Kaufmann, 2004, p. 90]. Le fait que les nouvelles communautés n'exercent pas une influence aussi généralisée que les anciennes ne diminue en rien leur valeur. François de Singly utilise à propos des petits groupes d'appartenance la métaphore de la monnaie d'échange : une certaine monnaie d'échange peut ne représenter aucune valeur dans beaucoup de territoires, en revanche, sur un territoire donné, elle en détient une très forte [de Singly, 2005]. Le cas des héritiers nous prouve cependant, comme le soutient Martuccelli, que les institutions traditionnelles peuvent encore remplir leur rôle de manière efficace et qu'il convient de ne pas sous estimer l'influence qu'elles conservent.

Nous avons déjà abordé les cadres d'interprétations que mettaient en place les enquêtés, comme Thibault qui restructure les objets qu'il interprète selon une grille cumulant skate et photographie. Loïc fournit aussi un exemple de ce cadre général apporté par sa communauté d'appartenance. Le skate lui fournit effectivement une philosophie de vie qui met en cohérence le fait d'être végétarien, d'avoir des velléités écologistes et équitables, d'avoir choisi une voie professionnelle ne passant pas par la réussite financière et bien sûr de skater. Ces quatre domaines formant son « moi » original, personnel, correspondent avec les règles du monde du skate que nous avons évoquées.

Une soumission négociée aux normes de la communauté

Une application individuelle de ces normes

Nous avons déjà insisté sur le rôle que joue l'engagement dans l'application par l'individu des normes de comportement définies par une communauté. Un engagement moindre est perçu chez les enquêtés ayant fait allusion à diverses communautés d'appartenance ou ne focalisant pas leur attention sur une seule³⁵⁹. Il semble que l'expérimentation de cadres différents au contact de plusieurs communautés offre à l'individu la capacité de distancier chaque système normatif. Cette idée soutenue en conclusion de nos observations se voit confirmée par les

entretiens. Elle s'avère complémentaire de la notion d'engagement, puisque nous constatons que diverses expériences de socialisation vont encourager la distanciation vis-à-vis de chaque culture rencontrée, mais que l'engagement extrême d'un individu dans l'une des communautés va le conduire à réifier le système normatif de celle-ci devant tout autre système expérimenté. Les distinctions entre skateurs ne témoignaient effectivement pas d'une moindre palette de socialisations pour les plus orthodoxes : l'un suivait des études d'ostéopathie, l'autre de sociologie de la culture, un troisième pratiquait la photographie, tous vivaient au cœur d'une grande ville. Il existe donc une part qui demeure irrémédiablement individuelle dans les conséquences qu'entraîneront les diverses socialisations sur les comportements de l'individu. L'extrémisme de la communauté ne détermine pas à lui seul l'extrémisme de l'engagement.

Ainsi, Stéphane reconnaît qu'il sera extrêmement affecté si quelqu'un se permet une remarque sur son look. En revanche, il nous accueille chez lui dans un capharnaüm avancé sans paraître se soucier d'enfreindre les règles françaises de la réception dans un domicile privé. Tout au plus s'excuse-t-il rapidement de ne pas avoir rangé. On constate ainsi qu'il connaît les deux ensembles normatifs mais qu'il ne prête attention qu'à l'un.

Ces variations suivent une logique similaire à celle mise en lumière par Bernard Lahire dans *La culture de l'individu* [Lahire, 2004, p. 39]. L'auteur y stipule qu'il existe un jugement social sur les pratiques culturelles mais que celui-ci ne sera pas craint de la même manière par tous. Les communautés proposent également une échelle de jugement distinguant pratiques encouragées, tolérées ou réprouvées, légitimes ou illégitimes. Les membres connaissent cette échelle, mais ils s'y soumettent à la hauteur de l'importance que revêt pour eux le jugement des membres de cette communauté. Jean-Pierre Esquenazi illustre ce fonctionnement avec le cas de Maurice Leblanc [Esquenazi, 2007] : insensible au succès populaire de son personnage Arsène Lupin, il attache une importance extrême à la reconnaissance par la critique littéraire de ses ouvrages symbolistes.

La distanciation vis-à-vis de l'orthodoxie entretient également des liens avec la volonté de se singulariser. Celle-ci était particulièrement explicite dans nos analyses de la mode. La grille de lecture, par l'importation d'éléments de la pratique photographique, constitue de la même

³⁵⁹ Thibault, Émeric, Rémi, héritiers, Julie, Jérôme.

manière pour Thibault un moyen de ne pas répéter le modèle idéal-typique du skateur. La distanciation peut aussi se révéler dans les propos. Nous retrouvons ainsi la volonté déjà omniprésente chez les jeunes femmes étudiées de signifier leur individualité. Stéphane insiste bien sur le fait que son travail sur son apparence est devenu un jeu pour lui, qu'il s'en sert aussi pour évaluer les réactions des autres. De même, il effectue un choix dans les marques et les tendances de manière à ne pas porter ce qui est trop partagé. Il sous-entend ainsi qu'il n'est pas soumis à l'ordre de la mode. Pourtant, les informations fournies pendant la suite de l'entretien laissent au contraire apparaître une attention à se conformer au jugement de la communauté extrêmement forte : multiplication des sources d'information sur la mode, connaissance approfondie de ces sources, temps important consacré à la lecture de celles-ci, tests de looks possibles, répartition de sa garde-robe par contextes sociaux. On voit donc cette volonté de marquer son individualité en lutte avec une nécessaire soumission au collectif. Danilo Martuelli résume cette tension : « l'identité est censée marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé ».

Des variations qui impliquent une négociation du consensus

Les discours recueillis laissent apparaître certaines visions partagées dans chaque communauté qui sont confirmées lors des discussions. En revanche, les cas de différence dans le jugement d'une marque ou de variation de grille de lecture sont intéressants à étudier lorsqu'ils se trouvent débattus.

Les marques de consensus se repèrent par la récurrence des mêmes points de vue et par un accord immédiat entre les membres lors des débats. Dans son entretien, Adrien parle souvent au nom de la communauté. Il n'évoque pas ses sentiments particuliers mais explique comment fonctionnent les skateurs, expose une grille de lecture de leurs comportements. Lorsqu'il évoque les marques, son évaluation retient presque exclusivement le fait qu'elles réinvestissent leurs bénéfices dans le skate. Il s'agit selon lui de l'une des règles les plus importantes : il faut contribuer à l'essor de la communauté. Adrien répète souvent « ils font avancer » à propos des marques réinvestissant. Kaufmann note que ces phrases récurrentes sont bien illustratives des cadres sociaux intégrés par les individus [Kaufmann, 2006]. Cette volonté de faire avancer le skate et cette loi du réinvestissement se retrouvent effectivement dans tous les discours : ceux des autres enquêtés bien sûr, mais aussi dans les magazines, ou

même des publications d'associations de marques sensibilisant à cette nécessité. Il s'agit d'une norme profondément partagée à laquelle il est indispensable de se soumettre : aucune marque ne la respectant pas n'est vendue dans les skateshop que nous avons visités. De même, c'est en se prêtant généreusement à cette règle que *Nike* a su trouver grâce auprès de certains. Même les skateurs moins engagés la connaissent et la soutiennent. Tous partagent le même jugement sans appel sur les « blank boards »³⁶⁰, ou sur les marques vestimentaires se forgeant une image empruntant des codes au skate sans y participer activement. Les moins impliqués n'évoqueront pas nécessairement ce thème mais se positionneront de manière identique si nous les interrogeons à ce sujet.

Les cas de négociations mettent à mal toute supposition d'une spirale du silence. Les enquêtés ont à chaque fois assumé leurs propos divergents tenus en entretien, au point où ils les ont même reformulés sans demande de notre part lorsque le thème était abordé. Les thèmes évoqués n'étaient cependant pas éminemment polémiques et une occultation de certaines déclarations pourra certainement se repérer sur des sujets estimés plus importants³⁶¹. En revanche, la tension qu'une divergence d'opinion peut provoquer est clairement fuie par les individus. Ce comportement se repère par la recherche du consensus, qui est immédiatement mise en œuvre. Dans ce cas, les interlocuteurs de la personne exprimant une opinion divergente peuvent la lui accorder, comme lorsque Damien exprime son impression que la marque *Volcom* est double³⁶². La personne peut aussi se rétracter, comme lorsque Benjamin minimise l'importance de sa remarque sur les pratiques commerciales de *Nike* quand ses cousins ne le suivent pas du tout et se moquent même légèrement de sa position. Il s'agit de moments précieux pour repérer l'engagement de l'individu ainsi que les différents statuts qu'occupe chacun.

Lorsqu'une assertion est estimée discutable et que la personne qui la prononce accorde de l'importance à ce qu'elle soit jugée acceptable par la communauté, une argumentation plus

³⁶⁰ Planches génériques vendues sans dessin sous la planche.

³⁶¹ Nous pouvons par exemple noter que Rémi et Émeric actualisent un élément déjà soulevé avec les réponses des hommes sur les questions de mode en cachant leur attention à leur look. Ils déclarent en entretien individuel y attacher de l'importance (Émeric très clairement et Rémi en oscillant entre reconnaissance de son attention et présentation d'un rapport utilitaire aux vêtements : « tant que ça tient chaud » ; « je me lève, j'attrape un tee-shirt, un pantalon »), ce dont leurs vêtements témoignent, mais ils déclarent le contraire lors du débat.

développée intervient. Ainsi du cas polémique de *Nike*. Le premier groupe de skateur est fortement engagé, tout comme le troisième, mais les deux développent une opinion différente sur cette marque : les premiers estiment qu'elle a gagné sa légitimité à faire partie de la communauté tandis que les troisièmes lui refusent absolument. Il eût été intéressant de provoquer un débat entre les deux groupes mais à défaut, nous disposons de beaucoup d'éléments de leur argumentaire. Chaque groupe développe effectivement une argumentation approfondie justifiant sa position. Damien relate même plusieurs échanges avec des clients choqués par la présence de *Nike* et qu'il a su convaincre. Cet exemple témoigne de la conscience que partagent ces enquêtés de l'aspect problématique du cas *Nike* et de leur volonté de mettre en place un consensus qui entérine leur évaluation. Le respect d'une règle ne s'avère pas suffisant. Un membre, marque comme individu, doit partager un minimum de règles avec la communauté dont il revendique l'appartenance. Cette condition permet le débat puisque chacun va pouvoir argumenter sur l'importance relative des règles respectées et de celles enfreintes ainsi que sur l'atteinte d'un niveau minimum de règles partagées.

Nike satisfait à la norme fondamentale de l'investissement dans la communauté. En revanche, le troisième groupe nuance cet investissement en spécifiant que cet engagement financier représente peu comparativement à son chiffre d'affaire ou à son investissement dans d'autres sports. Pour discréditer définitivement la marque, ils ajoutent son inadéquation avec d'autres aspects de la communauté skate : ses pratiques commerciales, le fait qu'elle ne soit pas née dans le milieu du skate et que la plupart de ses employés n'en soient pas issus. Ils discréditent aussi ses atouts, par exemple en relativisant l'intérêt de la recherche sur les chaussures. A *contrario*, le premier groupe estime que *Nike*, justement par ses moyens bien plus importants, a fait beaucoup pour la communauté du skate et a permis de diffuser certains messages bien au-delà de ce qu'aurait pu permettre la communication des marques de la communauté³⁶³. Ils ont ainsi offert une nouvelle image du skate au grand public. Suivant la même stratégie que l'autre groupe, les trois skateurs ajoutent des arguments. Notamment que *Nike* fournit une

³⁶² Une marque très légitime dans le skate et une autre cherchant uniquement le succès commercial. Nous pouvons ajouter que cette opinion n'est acceptée que dans la mesure où *Volcom* est en train de changer d'image aux yeux de certains skateurs. Damien ne rompt donc pas totalement avec la norme, il en soutient une émergente.

³⁶³ Notamment, Damien évoque la législation interdisant le skate dans beaucoup de villes. Il a apprécié une campagne de *Nike* diffusée aux États-Unis où la marque reprend le slogan communautaire « skateboarding is not a crime ». Le spot filme des coureurs obligés de se cacher lorsqu'une patrouille de police passe aux abords d'une piste de footing et demande si on trouverait justifié que des sports comme le tennis, le cyclisme ou la course à pied soient traités de cette manière.

compétence en matière de création de chaussures de qualité indéniable. Adrien explique en détail la supériorité de ces chaussures. Il opère même un glissement argumentatif en rapprochant les recherches de *Nike* de celles d'*Es*, *Etnies* et *Emerica*, marques légitimes dans ce milieu s'étant associées pour fonder un laboratoire de recherche sur le skate. Il continue ensuite son argumentation en faveur de *Nike* en se servant de ce laboratoire dans lequel la marque n'a pourtant pris aucune part. Ce groupe relativise l'argument commercial en reconnaissant que *Nike* représente une multinationale aux pratiques douteuses mais que dans le domaine du skate ils se montrent irréprochables et ont même engagé beaucoup de skateurs au sein de la section consacrée au skateboard.

On constate ainsi la vivacité du débat communautaire : sans même avoir été confrontées, les deux parties connaissent déjà leurs arguments. Les deux groupes font d'ailleurs allusion l'un à l'autre. Nous retrouvons la recherche du consensus dans la reconnaissance partielle de la légitimité des questions posées par la partie adverse. Adrien, lorsqu'il cite *Nike* pour la première fois, fait immédiatement une pause pour déclarer « on pourrait se demander ce que vient faire *Nike* dans le skate ? », avant de justifier cette présence. De même, Damien reconnaît qu'il ne se serait jamais imaginé que cette marque pourrait finir par être acceptée. Il s'en sert ensuite comme argument en témoignant que même lui a fini par être convaincu. Loïc et Sylvain² confient pour leur part que beaucoup de skateurs acceptent désormais *Nike* et que la marque a effectivement suivi une partie des règles de la communauté.

La négociation dépasse la simple limite de la communauté. Elle peut bien sûr prendre la forme d'opposition entre communautés antagonistes, mais nos enquêtes nous permettent de nous pencher plus spécifiquement sur les appartenances multiples. Nous avons déjà constaté lors des enquêtes ethnographiques que le skinhead pouvait apprécier dans certains cas de n'être pas compris mais que cela l'affectait dans d'autres contextes. Le cas de Stéphane et sa discussion avec ses colocataires nous permet de confirmer cette impression. Celui-ci est conscient du jugement porté sur les hommes attachant trop d'importance à leur apparence mais il déclare l'assumer en entretien individuel. Il ajoute même que ces jugements témoignent plutôt d'une intolérance discréditant la personne qui les émet. Il ne s'en soucie donc pas et ces réactions constituent même pour lui un moyen de sélectionner les personnes dignes d'intérêt. En revanche, lorsqu'il échange avec ses colocataires, il cherche en

permanence à se justifier, allant jusqu'à dévoiler des éléments très intimes de sa vie³⁶⁴. Même des remarques plutôt attendries de Julie ou Jérôme sur leur ami, comme des « pas autant que Stéph » lorsqu'ils expliquent leur attention à leur look, provoquent immédiatement l'intervention de Stéphane pour justifier sa différence. Jérôme et Stéphane trouvent d'ailleurs une forme de consensus en s'accordant sur le fait que les jugements sur l'apparence demeurent superficiels, qu'il s'agisse de stigmatiser un look trop soigné ou une absence de look. Les appartenances multiples provoquent chez l'individu la nécessité de faire accepter ou au moins tolérer des normes par des personnes issues de communautés ne les partageant pas nécessairement.

Ces divergences sont évoquées à propos de l'interprétation des séries par Jean-Pierre Esquenazi. Il se sert des travaux de Livingstone qui évoque des « cadre de participation » pour comprendre la relation entre une série et ses spectateurs. Il distingue alors compréhension et interprétation, la première constituant un lieu de consensus et la deuxième un lieu où peuvent intervenir les variations. Il dépasse ainsi l'identité de groupe en illustrant « comment peuvent s'enchaîner les consensus interprétatifs à certains niveaux narratifs et les divergences d'appréciations concernant d'autres niveaux plus concrets » [Esquenazi, 2003, p. 107]. C'est bien ce dont témoignaient les skateurs moins engagés en faisant preuve d'une compréhension des règles, en les acceptant ou les respectant, mais en formulant cependant des jugements moins sévères que leurs amis.

Pour conclure cette partie de nos commentaires concernant les communautés, nous pouvons évoquer à nouveau la sociologie des pratiques culturelles, par l'intermédiaire de Bernard Lahire qui constate à l'égard de la culture un fonctionnement similaire à celui que nous venons de dépeindre :

Deux grandes conditions doivent être remplies simultanément pour qu'un effet de légitimité puisse être engendré. La première condition est qu'il faut avoir affaire à un univers social différencié et hiérarchisé au sein duquel tout (les hommes, les oeuvres, les pratiques, etc.) ne se vaut pas. Société de classes et de classement donc, où les phénomènes de domination culturelle s'observent assez communément. Dans les sociétés très faiblement différenciées où la culture du

³⁶⁴ Attitude qu'il avait déjà adoptée en entretien individuel lorsque nous sentions qu'il commençait à ressentir notre écoute comme un regard extérieur porté sur son fonctionnement. Il entamait alors systématiquement une démarche de justification de son engagement dans la communauté des métrosexuels. Nous pouvions alors l'observer mettre en œuvre à notre égard la volonté de séduction qu'il évoque dans ses propos.

groupe est bien plus également répartie, celle-ci ne peut fonctionner comme un instrument de domination culturelle. La seconde condition est que la personne sur qui s'exerce l'effet de légitimité participe forcément à un degré ou à un autre de cet univers, en ayant plus ou moins clairement conscience de la dignité ou de l'indignité culturelle des objets, des pratiques et des institutions qu'on y rencontre. Pour qu'un effet de légitimité soit agissant, il faut donc tout d'abord que l'enquêté ait un minimum de connaissances pratiques de l'univers culturel en question [...], ce qui est loin d'être évident dans un monde social à fort degré de différenciation où le nombre de gens et de son genre dans chaque domaine [...] Est considérablement plus élevé que dans des sociétés moins différenciées. [...] Il faut ensuite que l'enquêté ait un minimum de foi, de croyance en la légitimité et l'importance de cet univers culturel. Et c'est sur ces deux points, qui touchent aux deux sens du terme « reconnaissance » (« identifier » et « admettre comme légitime »), que l'on peut constater une grande diversité de réactions possibles de la part des enquêtés. [Lahire, 2004, p. 42]

Ce qu'il soutient à propos de la culture semble pouvoir s'exporter au niveau de l'identité :

On constate que la pluralité des groupes ou des institutions (des plus larges aux plus restreints ; des plus cristallisés aux plus éphémères) composant la formation sociale est susceptible de produire des ordres de légitimité spécifiques plus ou moins puissants et plus ou moins durables. [*Ibid.*, p. 60]

À chaque fois, on a affaire à des groupes (petits ou grands) relativement autonomes, qui se forment autour d'activités et de règles du jeu (styles, méthodes, manières) spécifiques et se distinguent, par là même, de tous les autres groupes ou sous-groupes, des plus proches au plus éloignés. [*Ibid.*, p. 62]

Rôle accordé aux marques

Nous avons souligné que les marques ne se voyaient pas pour autant dénier toute utilité dans le fonctionnement de ces communautés. Les entretiens démontrent au contraire qu'elles constituent des éléments pouvant revêtir un rôle important dans les stratégies de définition de soi de l'individu.

Des attributs matériels et immatériels subjectivés

Les différentes dimensions de la marque sont prises en compte par l'individu. Non seulement il n'existe pas d'utilisation focalisant sa justification exclusivement sur le matériel ou l'immatériel, mais, en outre, les individus subjectivent énormément chacune des dimensions de la marque. Ainsi, même dans la communauté du skate, où nous avons constaté que la part

identitaire de la consommation des marques est clairement assumée, les enquêtés font référence à des caractéristiques plus rationnelles comme la qualité des produits ou le prix. La subjectivation apparaît lorsque l'on compare leurs différents propos sur la qualité des chaussures : alors qu'Adrien et Damien insistent énormément sur la supériorité qu'elle apporte à *Nike*, Loïc soutient que toutes les chaussures se valent, et que si une légère différence peut apparaître, elle n'entraîne pas d'incidence particulière. Thibault propose pour sa part une vision de la qualité fondée sur des arguments plus rationnels : la qualité est visible dans la résistance des vêtements aux lavages. On retrouve la valeur différente qu'attachaient les membres de la communauté de la glisse au terme « technique » lors des observations. Sylvain¹ attache pour sa part une grande importance au circuit de production et aux pratiques commerciales des marques. Cet aspect très pragmatique, au point que les marques jouant sur l'identité cherchent à le sous-traiter car il n'est plus assez distinctif, se retrouve chez lui pris dans une dimension bien plus symbolique. S'il s'oppose à certaines pratiques, c'est au nom d'une éthique et non de leur inefficacité. Stéphane, malgré son hyper investissement dans le rôle distinctif des marques qu'il porte, témoigne aussi de sa capacité à distinguer éléments matériels et immatériels. Lors de l'émergence d'une nouvelle tendance qu'il ne connaît pas, il déclare s'acheter des vêtements « sans marque »³⁶⁵ pour tester ce qui lui convient. Il achètera alors des vêtements de marques reconnues par sa communauté si ces essais s'avèrent convaincants. Thibault stipule pour sa part que *Volcom* entretient effectivement un lien avec le skate mais que c'est un ensemble de critères qui le conduisent à l'apprécier. Les héritiers semblent les plus rationnels puisqu'ils retiennent essentiellement des critères comme la qualité ou le confort. Ils utilisent les marques pour une fonction traditionnelle de garantie de qualité. On remarque cependant que leurs distinctions entre des marques proches comme *Nike* et *Adidas* va puiser dans quelques éléments comme le style, l'emplacement esthétique des logos.

On repère un aller-retour entre ces différents aspects dans les évaluations de chaque marque : la qualité et la technologie viennent servir de complément argumentatif pour défendre *Nike*

³⁶⁵ Ce qualificatif se montre en lui-même intéressant puisqu'il s'agit de vêtements *H&M*, *Célio* ou *Jules*. La première marque revient souvent dans les analyses des définitions de la mode. Elle est citée comme le lieu où aller chercher les fondamentaux d'un look. Bien que pouvant jouer sur l'identité dans ses publicités, elle ne s'avère aucunement distinctive aux yeux des enquêtés. Elle incarne même la fonction opposée de ressource commune. *Célio* et *Jules* remplissent sensiblement le même rôle mais spécifiquement pour la mode masculine.

dans les propos des skateurs l'appréciant. Le goût développé pour *Nike* va à son tour aboutir à ce que les skateurs tiennent à ce qu'elle se voit accorder une évaluation positive sur sa qualité et son ergonomie. Cette volonté de légitimer les éléments auxquels on accorde de l'importance, qui permet la défense de la valeur de nos goûts, renvoie à un mécanisme décrit par Bernard Lahire :

Il y a, en effet, un *profit de distinction* à se démarquer du « vulgaire » (dans les deux sens du terme : le « commun » et le « grossier »), et qui s'accompagne d'un *profit de légitimité*, profit par excellence, consistant dans le fait de se sentir justifié d'exister (comme on existe), d'être comme il faut (être) ». [Lahire, 2004, p. 36]

La subjectivation rend difficile en reconnaissance de distinguer les différents attributs d'une marque. Ainsi, Adrien se déclare opposé aux « blank boards ». Lorsque nous lui demandons si elles s'avèrent de moins bonne qualité que les planches de marque, il détourne la réponse sur le fait qu'elles ne réinvestissent pas dans le monde du skate. Par la suite, il réfute l'utilité d'acheter une planche de ce type car sa moindre qualité fait qu'elle va s'user plus vite. Son évaluation de la qualité découle des nombreux critères selon lesquels il évalue la marque et non de simples caractéristiques objectives. Damien distingue pour sa part *Volcom*, *Matix* ou *Nike* en fonction des sous-communautés qui les utilisent, mais emploie aussi des critères plus rationnels comme les coupes des vêtements, la qualité des matériaux. Cependant, ces derniers sont aussi subjectivés : il classe ces marques par ordre décroissant de qualité selon sa préférence pour chacune d'elles. *Matix* lui convenant mieux, il en conclue qu'elle est de meilleure qualité que *Volcom*, sans proposer d'argument justifiant cette distinction qualitative. Ces évaluations paraissent d'autant plus subjectivées que nous avons appris par l'un des skateurs du troisième groupe que beaucoup de marques de skate possèdent une taille trop petite pour confectionner elles-mêmes leurs vêtements. Elles ne font qu'ajouter leur infographie à des vêtements nus commandés essentiellement aux mêmes marques : *American Apparel* et *Fruit of the Loom*. La qualité demeure donc identique d'une marque à l'autre.

Ce qualificatif de « non marque » de la part de Stéphane confirme donc bien le rôle exclusivement distinctif qu'il donne à celles-ci : ne pas remplir ce rôle revient à se voir dénier le statut de marque.

Un braconnage systématique

L'idée de subjectivation le laisse déjà sous-entendre. Les enquêtés se réapproprient les marques pour les investir dans leurs préoccupations personnelles. Les thèses de de Certeau sur le braconnage se voient effectivement amplement confirmées. Celui-ci peut prendre la forme d'un détournement complet de la marque, comme nous l'avons vu dans les premières enquêtes. Dans ce cas, le discours de la marque est totalement occulté et d'autres critères sont retenus, voire inventés. Il peut aussi prendre la forme de la sélection d'éléments dans les marques pour répondre à des préoccupations particulières. Nous voyons alors que les discours de la marque ne sont suivis que partiellement ou réinvestis dans d'autres logiques. Auquel cas l'identité mise en avant est délaissée, au profit des actions de la marque auxquelles on donne un autre sens. La trace la plus évidente de ce braconnage réside dans le rôle que nous avons accordé aux communautés. Les membres d'une communauté évaluent et utilisent les marques selon leurs propres objectifs. Ceux-ci ne correspondent pas nécessairement à ceux des producteurs. Une communauté pourra ainsi détourner une marque ou l'évaluer selon sa propre grille ne retenant que certains éléments du discours officiel de la marque et en ajoutant d'autres. *Nike* souffre dans de nombreuses communautés de l'attention aux pratiques de production³⁶⁶. Il en va de même pour les marques de skate comme *World Industry*, qui pâtissent de la règle du réinvestissement dans la communauté ou de la distribution en skateshop. Les métrosexuels incluent les marques dans un jeu distinctif, propre à leur communauté, qui oblitère les actions de la marque : *Diesel* aura beau déployer tous ses efforts pour se distinguer de la concurrence et mettre en scène une identité originale, si les métrosexuels estiment qu'elle est excessivement répandue, elle sera jugée trop commune pour être portée. La dimension distinctive de l'identité constitue donc un terrain de communication pour les marques. Cependant, elle se révèle aussi une contrainte car elle posera toujours le problème de l'opposition entre une stratégie commerciale visant à développer le chiffre d'affaire et la nécessité de rester distinctive. Dès lors qu'une marque vise ce marché, elle doit renoncer en partie à son expansion, voire même s'en méfier.

Les enquêtés témoignent d'une réappropriation des éléments de la marque. Ainsi de Stéphane, qui réinvestit les marques dans son travail personnel de réclamation d'appartenance. Il déclare

³⁶⁶ Mais l'exemple des héritiers nous montre que lorsque ce critère n'est pas retenu, ses pratiques ne deviennent plus négatives. Elles peuvent même être acceptées et justifiées.

même explicitement qu'elles constituent des outils pour lui. Nous avons vu que les skateurs effectuent tous cette sélection où seuls certains éléments vont se voir accorder de l'importance : implication dans la communauté, appartenance des fondateurs et des salariés de cette marque à la communauté, « teams » entretenues, figures des professionnels sponsorisés, coupe des vêtements, infographie. On repère des éléments relevant de l'activité de la marque mais d'autres qui lui échappent. Certains vont se voir attribuer un rôle plus fondamental : Damien insiste sur les « pros » et affirme que si son skateur préféré ouvre une ligne dans une nouvelle marque, il abandonnera l'ancienne et le suivra sans aucune hésitation. Ces critères peuvent varier selon les sous-communautés ou les individus : le troisième groupe de skateurs est particulièrement attentif au fait que les marques demeurent très petites et « pointues », comme les qualifie Sylvain². Toute marque connaissant le succès leur apparaîtra suspecte. Ils tentent ainsi de leur imposer l'incarnation de leur vision artisanale du monde du skate.

Ce braconnage aboutit à une reconfiguration qui complexifie le rapport d'un individu à une marque. Il peut en effet la diviser selon sa propre grille. Ainsi, *Volcom* hérite d'une double image de marque légitime mais aussi de marque commençant à trop s'intéresser au développement de ses ventes. Ce double rapport est directement explicité par Damien, qui estime qu'il existe deux *Volcom*. De même chez les autres enquêtés, bien qu'ils ne le formulent pas aussi précisément. La discussion du troisième groupe de skateur reprend particulièrement l'interrogation sur cette marque qui bénéficie d'une popularité exceptionnelle³⁶⁷, mais dont les stratégies commerciales récentes dérangent les skateurs.

Les enquêtés construisent parfois de toute pièce des informations sur les marques lorsqu'ils ignorent certains éléments. Cette construction se montre en général en cohérence avec l'évaluation de la marque. Elle peut donc lui servir, comme lorsque Adrien, interrogé sur les raisons du développement d'une ligne de costumes chez *Volcom*, répond qu'il l'ignore puis attribue cette initiative aux « pros » qui auraient souhaité disposer de vêtements plus classiques. Il s' imagine une explication qui préserve la marque de la critique portant sur la volonté de développer ses ventes auprès d'une cible plus large que les skateurs. Cette construction devient bien plus néfaste lorsque les skateurs prêtent à *Nike* une volonté d'exploitation du domaine du skate jusqu'à ce qu'il devienne un sport sans âme. Le cas de la

marque *We*, présente dans tous les skateshops visités, est intéressant. Plusieurs enquêtés y font référence. Lorsque nous leur demandons de plus amples informations sur celle-ci, chacun donne une définition propre de cette marque. Rémi déclare qu'elle « est skate » mais pas tout à fait, qu'elle couvre aussi des événements musicaux électroniques comme les « nuits sonores » à Lyon. Émeric reconnaît que c'est plutôt une marque de mode et pas vraiment de skate. Sylvain¹ rapporte les propos de l'un des commerciaux de cette marque, avec qui il est proche, déclarant qu'il voulait faire de *We* la « *Lacoste* du skate ». Il ajoute qu'elle entretient des « teams » et sponsorise des événements, même si ces actions s'élargissent à d'autres sports, comme le moto-cross selon lui. Nous avons interrogé les vendeurs des autres magasins. Tous ont répondu qu'elle supportait effectivement le skate. En revanche, le site Web de *We* n'en laisse rien apparaître. Ses publicités n'entretiennent strictement aucun rapport avec le skate. Il n'existe pas de lien vers une « team », usuellement présent sur tout site Web de marque de skate. De même, une revue des événements lyonnais en matière de skate nous a prouvé qu'elle ne développait pas davantage de sponsoring local. On peut identifier un détournement du même type que celui de *KanaBeach* ou *Lonsdale* : la communauté, appréciant cette marque, en arrive à inventer des éléments qui justifient cette appréciation.

Le braconnage est encouragé par l'engagement. Alors que les héritiers peuvent évoquer les publicités et estimer agréables les histoires qu'elles mettent en scène³⁶⁸, les skateurs respectent bien moins la construction diégétique des marques. Ils sont d'ailleurs bien plus intéressés par les éléments hors-médias concernant leur communauté : édition de vidéos, professionnels sponsorisés, compétitions organisées. Lorsqu'ils évoquent les publicités, souvent sur notre impulsion, ils oblitèrent les discours de la marque pour se focaliser sur les figures des skateurs. Cet unique élément provoque un intérêt chez eux et enclenche une identification³⁶⁹. Ils affirment plusieurs fois que la publicité n'est pas importante en soi. Plusieurs confient qu'ils ne sauraient pas nécessairement lier les publicités sur lesquelles ils se sont attardés à leur marque. Le seul skateur évoquant un slogan est Loïc, lorsqu'il critique

³⁶⁷ Notamment en vertu de son statut de marque fondatrice, de ses « teams » exceptionnelles et de son implication dans l'édition de vidéos ou l'organisation d'événements.

³⁶⁸ Sans toutefois établir un lien avec l'identité de la marque.

³⁶⁹ Le premier groupe de skateurs avoue que lorsqu'ils apprécient un skateur et sa manière de « rider », ils s'imaginent en train de faire ce qu'il réalise. Une identification par analogie s'avère donc bien possible, mais elle ne concerne pas l'identité de la marque.

Nike et donne l'exemple d'une marque de skate s'étant opposée à son arrivée en détournant son slogan en « don't » et son logo en une grosse banane. Les enquêtés effectuent le même constat à propos des événements ou des vidéos. Thibault soutient que les marques sont évoquées pour les distinguer car elles les éditent ou les organisent, mais là réside leur unique rôle³⁷⁰. Stéphane semble très peu au courant des publicités, les communautés lui fournissant l'essentiel des informations qu'il recherche. Les styles ou tendances dans lesquels il classe les marques sont le fait de ces dernières. Il visite les sites des marques non pour en apprendre davantage sur leur identité mais sur leurs collections. La marque représente donc un outil de distinction mais qui se trouve braconné. Les frontières qu'elles tracent leur échappent et sont peuplées par d'autres communautés que celles qu'elle prévoie.

La séparation entre publicité média pour définir une identité et communication hors-média pour encourager les relations plus impliquées se voit en revanche justifiée en reconnaissance. Les individus les plus engagés se montrent effectivement plus attentifs aux éléments hors-média de la stratégie de communication des marques.

Nous pouvons affirmer en conclusion que le braconnage est effectivement effectué à deux niveaux : communautaire et individuel. L'éventuelle limite à celui-ci se situe au niveau individuel et se trouve contrainte par la communauté. La marque ne joue pas un rôle prescriptif dans ce domaine. Elle ne peut que se contenter de profiter au maximum de cette activité de braconnage en la suivant au plus près afin de jouer des coups.

Des outils d'ostentation ou d'expression

Nous avons indiqué au début de ce chapitre que les marques, si elles ne jouaient pas le rôle de modèles, se révélaient néanmoins d'efficaces signes de ceux-ci. Les enquêtés confirment ce constat amplement remarqué lors des premières enquêtes. Les marques représentent de puissants outils de distinction permettant à la fois de revendiquer des appartenances en informant ses pairs, mais aussi de marquer des frontières avec d'autres communautés.

Tous les enquêtés témoignent de cet emploi. Le métrosexuel et les skateurs expliquent clairement comment ils se servent de ces marques pour déterminer à qui ils sont confrontés.

³⁷⁰ On remarque également cette attitude chez Émeric, lorsqu'il déclare voir souvent des publicités de marques qu'il a citées, mais qui ne se souvient clairement que de *Lakai*, car elle va sortir une nouvelle vidéo.

Nous avons déjà observé que Stéphane utilise naturellement le terme outil pour évoquer celles-ci. Julie fait de même en renonçant à certaines marques pour ne pas renvoyer à une image de jeune femme qui ne lui plaît pas. Les héritiers obéissent à cette même logique lorsqu'ils font preuve de leurs capacités d'adaptation en connaissant les marques à porter selon les occasions. Ces lois de la distinction s'appliquant à tout groupe social quel que soit sa position ou son importance avaient déjà été soulignées par Thorstein Veblen : « aucune classe de la société, même si elle se trouve dans la pauvreté la plus abjecte, ne s'interdit toute habitude de consommation ostentatoire. On ne renonce aux tout derniers articles de cette catégorie que sous l'empire de la plus implacable nécessité » [Veblen, 1970, p. 57]

Cet emploi entre tout à fait en cohérence avec la vision commune du rôle de la mode. Ainsi les présentateurs d'émissions de mode évoquent régulièrement les accessoires de mode comme des marqueurs permettant de déterminer notre envie de connaître ou non les personnes les portant. Ce principe est décrit par Stéphane et par nombre des jeunes femmes ayant répondu aux questions sur la mode. Nous pouvons élargir cet emploi à l'ensemble des marques et non uniquement au domaine de la mode. Stéphane prend l'exemple de sa voiture, les skateurs sont particulièrement attentifs aux planches de skate.

Les marques peuvent permettre à un individu de rappeler discrètement son appartenance dans des contextes où il ne lui serait pas permis de l'afficher ouvertement. Sylvain1, Sylvain2 et Adrien interprètent de cette manière les lignes « smart » de *Volcom*, qui propose même des costumes. La multiplication des accessoires dans les skateshops (bracelets, colliers, portefeuilles, sous-vêtements, montres, bagues, sacs, portes-mp3) fait écho à l'utilisation des accessoires que nous avons repérée chez les jeunes femmes répondant sur la mode.

Cependant, ce rôle ne peut suffire en lui-même pour évaluer les individus. Stéphane et Jérôme s'accordent sur la superficialité de ce jugement. Les héritiers sous-entendent bien qu'il ne s'agit que de codes à respecter. La communauté des métrosexuels le reconnaît aussi en imposant un renouvellement régulier des marques légitimes pour contrer cette possibilité que possède tout aspirant de copier ces codes. Damien insiste sur la multiplicité des styles de skateurs qui rend cette évaluation difficile. Lorsqu'on on lui demande s'il reconnaîtrait un skateur, il admet qu'il pourrait aussi se tromper. Il ajoute que les marques permettent de se repérer. Cependant, quand nous lui demandons si ce sont des outils d'expression, il hésite,

répond non puis se reprend avant de déclarer finalement qu'effectivement les marques essaient de véhiculer des choses mais que c'est la « team » qui fait cette image et que c'est dans ces pros qu'il va se reconnaître. Ces propos permettent de nuancer ce rôle distinctif : il ne suffit pas de se parer de ces signes pour être reconnu par les membres d'une communauté. D'autres critères seront à accumuler. C'est ce que nous allons étudier dans le sous-chapitre suivant.

Un rôle distinctif non exclusif

Ces puissants outils de distinction ne constituent donc pas les seuls dont dispose une communauté. Non seulement la communauté déploie un vaste ensemble de signes distinctifs, parmi lesquels l'emploi des marques, mais, en outre, la valeur distinctive de chacun est accordée par la communauté. Elle établit l'échelle de mesure séparant légitime et illégitime, qui spécifie quels signes vont servir et ce qui permettra de valider une appartenance.

Nous avons souligné ces éléments en analysant les communautés. Ils regroupent des pratiques particulières, des valeurs et philosophies de vie, un sociolecte, des médias spécifiques avec des réseaux de distribution particuliers, des lieux de rencontre institutionnalisés, des lieux de pèlerinage, des objets culturels propres, des héros, des rôles à incarner. Tous ces éléments se complètent pour confectionner une face, et seront utilisés pour l'interpréter³⁷¹. Ils sont discriminants. Deux des skateurs s'en aperçoivent même lors des entretiens. Après avoir expliqué leur façon d'évaluer les marques ou ceux qui les portent, Sylvain¹ s'exclame, « c'est vraiment communautaire » et Loïc répète souvent « on n'est pas sectaires mais... », signifiant bien qu'il évalue la légitimité des prétendants skateurs qu'il rencontre.

L'évaluation des individus avec lesquels nous entrons en interaction s'avère systématique. Tous les skateurs nous ont demandé si nous skatons. Stéphane a régulièrement commenté notre manière de nous vêtir et expliqué quels lieux ce look nous permettait de fréquenter et quels lieux il nous interdisait. La multiplication des marques d'appartenance permet à la fois

³⁷¹ Nous avons alors soutenu que le rôle distinctif peut jouer au niveau de la communauté mais aussi au niveau individuel. Les skateurs se divisent en hémos, trash, smart, adeptes du bol ou du street, adeptes du skatecore ou du hip-hop. Chaque tendance possède ses marques. Thibault pense que *Volcom* est généraliste car elle propose plusieurs collections adaptées à chaque communauté. *Matix* s'avère plus « classe, limite fashion », *Emerica* se montre plus trash. Stéphane classe pour sa part les différents looks qu'il va adopter selon les contextes sociaux

une hiérarchisation des individus mais aussi le repérage des usurpateurs. Nous avons par exemple remarqué chez les skateurs une habitude partagée : un regard jeté sur les chaussures de son interlocuteur pour repérer des marques d'usure à des endroits spécifiques, témoignage d'une pratique régulière du skateboard. Les trois groupes jugent relativement sévèrement l'emprunt des codes de leur communauté s'il ne s'accompagne pas de la pratique du skateboard³⁷². Ce jugement sévère se retrouve assez régulièrement dans le sport, où les pratiquants assidus se montrent critiques envers les individus accumulant les signes témoignant de leur pratique sans s'investir suffisamment dans celle-ci. Les commentaires recensés dans les milieux du snowboard, du skate et du surf font écho à des remarques similaires entendues chez des joggeurs, dans des salles de musculation ou dans des clubs de sports de combat. La pratique constitue dans ce domaine l'une des règles fondamentales qu'un individu devra respecter pour être accepté. Nous avons aussi fait référence à cet emploi pour distinguer les personnes légitimes dans le monde de la nuit. Les forums sur lesquels surfe Stéphane offrent même un palmarès des marques à la mode selon le contexte et le type de vêtement porté. Il devient possible non seulement de classer les individus mais aussi de dater leur look.

Cependant, tout le monde peut imiter la face d'une communauté. L'argent et sa répartition dans toutes les couches de la société empêchent la seule distinction par les marques qu'on peut s'offrir. Ces dernières pouvant être achetées et l'argent constituant une ressource identitaire convertible par excellence, les membres vont demander davantage de preuves de l'appartenance. Jean-Claude Kaufmann a commenté ce phénomène lorsqu'il a qualifié l'argent de « convertisseur universel » [Kaufmann, 2004]. Il s'agira donc d'ajouter à la possession de ces marques une pratique, une fréquentation de lieux particuliers, une foi dans certaines valeurs, une façon de voir le monde, ou même de cumuler plusieurs de ces éléments. L'évaluation sur l'engagement réel permet donc de maintenir la hiérarchie et les limites entre

qu'il fréquente. De même, nous avons évoqué la singularité de Thibault due au mélange de deux cultures, celle du skate et celle de la photographie.

³⁷² Damien s'indigne du fait que les marques de skate soient portées par des personnes ne skatant pas. Il fustige les lignes de *Volcom* destinées à un large public. Selon lui, elles ressemblent à *Quicksilver*, qu'il méprise et dont le sceau d'infamie par excellence, évoqué aussi par d'autres enquêtés, est qu'elle se vend chez *Décathlon*. Les autres skateurs évoluent entre le refus d'accorder aux non pratiquants le droit de porter des marques de skate et la résignation, mais aucun ne s'y déclare indifférent et encore moins favorable.

communauté et hors communauté³⁷³. Ce fait expliquerait en partie le fonctionnement moins paisible de la face que nous évoquions en deuxième partie : la nécessité de démasquer les imposteurs. Les individus comme les marques se voient donc évalués de la même manière quant à leur légitimité.

Cependant, les apparences peuvent se révéler trompeuses et les évaluations se fondent donc sur un ensemble de signes afin de parer aux jugements hâtifs. Nous retrouvons l'exemple de la discussion s'étant déroulée entre le skinhead et ses amis. Un skateur devra partager un look, une pratique, une philosophie de vie, des médias particuliers, des lieux de rencontre pour être considéré comme tel.

Les deux communautés du skate et des métrosexuels illustrent des cas où les marques remplissent un rôle plus ou moins important. Essentielles pour les seconds, dont elles constituent un critère principal de jugement, elles se révèlent moins importantes pour les premiers. Bien qu'exerçant un rôle non négligeable, elles ne sauront discréditer un excellent pratiquant qui ne porterait que des marques non légitimes.

Le cas des héritiers nous permet pour sa part de constater que certaines communautés ne font pas appel aux marques pour les distinguer. Les trois enquêtés n'en utilisent aucune de cette manière. Lorsque nous abordons le thème du look vestimentaire afin de constater si ce domaine particulièrement impliquant identitairement les pousse à réagir différemment, ils ne font pas référence à un ensemble de marques les affiliant à un groupe. En revanche, d'autres éléments les rapprochent. Tout d'abord, bien que leur look ne soit pas construit sur des marques emblématiques, nous constatons une proximité dans celui-ci : short beige arrivant au genou et sandales ou baskets, cheveux mi-longs, polo ou tee-shirt imprimé légèrement moulant. Mais les vêtements ne sont pas choisis dans un ensemble particulier de marques. Le polo peut aussi bien provenir de *Lacoste* que de *Ralph Lauren* ou *H&M*³⁷⁴. Les autres éléments permettant de les rapprocher ne concernent plus les marques et nous les avons collectés à la suite des entretiens. Nous avons déjà insisté sur le rôle important de la famille et

³⁷³ Bernard Lahire fait état du même type d'évaluation vis-à-vis de la culture : son accès se révélant souvent gratuit, les élites culturelles vont mettre en place des codes permettant de distinguer l'amateur du simple visiteur occasionnel [Lahire, 2004].

³⁷⁴ Cette construction de leur garde-robe est donc en tout point opposée à celle des nappys que nous avons évoqués plus haut et qui réinvestissent les marques dans leurs pratiques distinctives.

des pratiques communes. Ajoutons que tous pratiquent le bridge, que leur mère est toujours femme au foyer, que ce dernier est un lieu de réception quasiment permanent, qu'ils sortent dans les mêmes bars, pratiquent les mêmes loisirs.

Une implication dans l'évaluation des marques et individus proportionnelle à l'engagement dans une communauté

Nous avons soutenu à propos des communautés que l'individu respectait leurs normes en fonction de son engagement dans celles-ci. Ce constat s'applique à l'évaluation des marques et des individus les portant.

Une comparaison entre les enquêtés peu impliqués et ceux qui le sont davantage met en exergue cette variation. Tandis que les premiers connaissent peu les marques qu'ils ont citées, n'ont pas d'avis tranché à leur sujet et ne disposent pas d'informations en dehors de la communication de la marque, les seconds accumulent les données de toutes origines et formulent des opinions claires à leur propos ou sur les individus les consommant. L'information échappe particulièrement aux discours officiels des marques. Stéphane l'obtient des forums et magazines spécialisés qu'il fréquente assidûment, les skateurs la font circuler dans leur communauté de proche en proche. Ils affirment aussi n'être sensibles qu'aux marques des domaines où ils s'engagent fortement. Les skateurs témoignant davantage de distance disposent de connaissances intermédiaires. Il peut s'agir de connaissances s'activant moins naturellement que chez les autres ou d'un ensemble d'informations moindre. On constate cependant qu'ils écoutent respectueusement les plus impliqués, reconnaissant leur statut supérieur dans l'échelle de légitimité de la communauté.

Les approches telles que le *buzz marketing*, analysées en première partie, voient leur logique justifiée. Les communautés fonctionnent effectivement énormément par le bouche-à-oreille. Les membres seront plus facilement convaincus par ces discours que par le discours officiel de la marque. Cependant, elles se fourvoient en croyant qu'elles peuvent créer et contrôler ce buzz. Les skateurs témoignent de la vitesse à laquelle la communauté est informée lorsqu'une marque dépréciée tente de s'inviter dans leur communauté en créant une marque de paille. Ils se montrent aussi rapidement au courant des changements de politique de chaque marque. Les forums de discussion développent de la même manière des outils permettant de repérer les faux contributeurs. Une démarche renforcée par les lectures distanciées qu'effectuent les

fashions des commentaires des membres : Stéphane n'écoute pas tout le monde sur les sites auxquels il participe, mais juste ceux en qui il a confiance. Les profils des membres encouragent d'ailleurs cette évaluation en proposant de noter les contributions de chacun, d'ajouter des photos, de fournir un classement de nos marques préférées, d'entretenir des discussions privées en complément des forums, ou tout un ensemble d'autres options qui personnalisent les relations au point qu'il s'avère difficile de ne contribuer que pour favoriser une marque.

L'écart dû à l'engagement se ressent dans les évaluations des marques. Thibault, Émeric et Rémi n'émettent pas d'avis tranchés. Ils déclarent tout d'abord préférer certains styles à d'autres pour expliquer leurs évaluations. Si l'on s'attarde sur les causes de leurs préférences pour certaines marques, ils en viennent à donner les raisons immédiatement soulevées par les autres skateurs : l'appartenance de la marque à la communauté et le respect de ses règles. Lorsqu'ils les évoquent, elles ne prennent pas la forme de lois aussi inviolables que pour les seconds. Thibault nuance même ses explications sur la nécessité d'appartenir à la communauté en rappelant à propos de marques vestimentaires qu'il ne s'agit au demeurant que de vêtements, qu'il est donc possible de les évaluer juste pour leur beauté. Il porte même un tee-shirt *Déathlon*. Il critique comme plusieurs autres skateurs cette enseigne généraliste qui vend des « blank boards », des marques ne réinvestissant pas dans le skate et des vêtements communs de qualité médiocre, mais convient qu'il peut tout de même y acheter des tee-shirts « sans importance ». À titre de comparaison, Adrien ou Sylvain² déclarent ne porter que des marques de skate en toute occasion. Leur tenue lors de nos diverses rencontres confirme leurs propos. Thibault témoigne ainsi à plusieurs occasions de sa capacité à « sortir » du skate et à changer de cadre de lecture, là où les autres insistent sur le rôle premier que joue cette communauté en déclarant qu'ils « sont dedans », que le skate constitue « le truc le plus important », « leur monde ».

En ce qui concerne les individus, nous notions au sous-chapitre précédent que les skateurs n'appréciaient pas de voir portées leurs marques par des non pratiquants. Cependant, la réaction s'avère plus ou moins épidermique selon les cas. Damien réagit fortement, de même que Sylvain¹. Les skateurs du troisième groupe se montrent aussi assez véhéments. En revanche, Émeric, Rémi et Thibault demeurent bien moins intransigeants. Ils font part de leur affectation mais ne s'en emportent pas pour autant. Rémi s'en amuse, de même qu'Émeric

dans une moindre mesure. Si ce détournement ne lui plait pas, il n'est pas pour autant abordé comme un problème grave. Thibaut affirme même qu'il ne s'était pas posé la question avant cet entretien, mais qu'effectivement, en y réfléchissant, ça le dérange.

Les marques doivent par conséquent se montrer attentives à cette manière de les évaluer, qui diverge d'une communauté à l'autre, et même au sein de chacune, voire chez différents individus. Les éléments qui les feront apprécier ou non diffèrent énormément de ceux prévus par leurs discours. Le ciblage gagnerait donc à être établi selon ces critères empiriques tels que ceux qui nous ont permis non seulement de repérer des sous-communautés mais aussi des comportements différant selon l'engagement dans celles-ci. Un skateur très investi exigera d'une marque qu'elle ait été créée et soit gérée par des membres de la communauté, qu'elle réinvestisse dedans, que les employés qui y travaillent consacrent leur vie au skate, que ses produits ne soient portés que par des membres et qu'elle se détourne ouvertement de tout autre public. Il pourra même aller jusqu'à vérifier si la marque a été rachetée et si ses actionnaires participent bien de la communauté. L'engagement diminuant, il pourra supporter que ces règles soient appliquées avec moins de rigueur ou que certaines ne le soient pas. Il prêterait davantage d'attention à d'autres critères moins identitaires, comme la qualité ou le prix. Cependant, il demeurerait attentif au jugement des plus orthodoxes, qu'il suivrait avec moins de zèle. Il supporterait aussi que la marque puisse être vendue à d'autres publics, dans une certaine mesure, si celle-ci ne fait pas mine de leur prêter trop d'attention³⁷⁵. Ces deux cas offrent aux marques la possibilité de développer une stratégie marketing différenciée fondée sur leurs publics. On retrouve le retournement du pouvoir que nous avons évoqué tout au long de ces analyses : le fondement de leur réussite demeure dans la capacité à suivre les évolutions de la communauté et à s'y adapter et non dans les directions qu'elles pourraient impulser.

Il leur sera aussi nécessaire de vérifier la légitimité des personnes les portant et de porter attention au choix de leurs ambassadeurs. Ainsi, Loïc, Hugo et Sylvain² distinguent les utilisations de l'esprit du skate dans les produits culturels actuels. Ils ne supportent pas la

³⁷⁵ Ainsi *We* se voit accorder le droit d'être vendue dans certains autres magasins, si ceux-ci demeurent éloignés du grand public. En revanche tous considèrent rédhibitoire le fait d'être distribué chez *Déathlon*. *Quicksilver* s'est ainsi totalement discréditée en ouvrant son circuit de distribution à ce type de grandes surfaces généralistes du sport. Certains tolèrent que *Volcom* puisse être portée par des « fashions », mais dans la stricte mesure où elle demeure distribuée exclusivement en skateshop.

tendance à munir enfants et adolescents d'une planche de skateboard dans les pubs ou les films. Notre évocation de la référence au skate dans la manière qu'a l'un des personnages de *Spiderman 3* d'utiliser son engin volant ou des publicités automobiles mettant en scène des voitures-robots se transformant pour skater sur les routes obtient la même réaction. En revanche, ils déclarent apprécier la récente pub *Nissan* où un skateur géant se sert de la voiture comme d'une planche. Ils la distinguent des autres car l'auteur est Spike Jonze, réalisateur reconnu et surtout ancien skateur s'étant déjà investi dans la communauté³⁷⁶.

La dimension internationale peu discriminante

Personne ne perçoit la dimension internationale des marques comme élément discriminant. En reconnaissance, les marques sont évaluées en fonction de leur appartenance plus ou moins reconnue à une communauté. La ligne de démarcation dans le jugement de ces marques ne réside donc pas dans leur internationalité mais dans la logique appartenance/non appartenance. Tous les skateurs suivent ce mode d'évaluation³⁷⁷. Si le troisième groupe oppose parfois marques européennes et marques américaines, le détail de leurs arguments démontre que le jugement négatif qu'ils portent sur les secondes n'est pas dû à la nationalité mais plutôt à des pratiques commerciales différant des normes que nous avons évoquées. Ces dernières modifient par conséquent le rapport à la communauté³⁷⁸. Le reproche qu'ils adressent à certaines marques américaines n'est d'ailleurs pas utilisé pour d'autres, démontrant bien que l'axe ne réside pas dans l'international mais dans le respect des règles de la communauté. Jérôme spécifie juste qu'il n'est pas pro-américain lorsqu'il évoque *Levi's*, mais ne revient pas dessus par la suite³⁷⁹. Les sources que Stéphane utilise pour s'informer sur la mode vont même à l'encontre de ce mode d'appréhension des marques puisque les communautés auprès desquelles il s'inspire constituent des forums ouverts à tout internaute intéressé dans le monde. Notre contact dans le monde de la nuit, en nous citant les lieux

³⁷⁶ On constate que Jérôme adopte le même type de comportement dès lors qu'il aborde des thèmes où il s'engage plus : il évoque une vieille publicité de *Levi's* mettant en scène le dj Mr Oizo et se souvient encore que l'adepte de musiques électroniques en lui avait apprécié cette utilisation d'un genre encore assez mal accepté.

³⁷⁷ Certains peuvent spécifier quand la marque est très locale, comme les marques lyonnaises, mais cette précision ne sert pas par la suite à distinguer les marques. Tout au plus les enquêtés ont-ils une expérience plus intime de ce qui permet de reconnaître ces marques comme faisant partie de la communauté. Ainsi d'Adrien avec *Cliché* ou de Thibaut avec *ABS* par exemple.

³⁷⁸ Cette question des pratiques commerciales a d'ailleurs été soulevée par Sylvain1 du deuxième groupe interrogé sans que celui-ci ne lie ces pratiques à une différence nationale.

mythiques ou les leaders des communautés « fashions », n'a d'ailleurs pas plus posé de limites nationales. Les skateurs admirent des héros provenant du monde entier. Les vidéos qu'ils regardent sont tournées dans de nombreux pays, le principal facteur étant de trouver des lieux permettant une pratique originale. Seul Benjamin évoque les grandes marques internationales. Il précise alors que ce n'est pas un critère qui joue sur son goût mais sur sa connaissance de celles-ci.

La distinction en production doit par conséquent être cantonnée à une fonction gestionnaire, où elle se révèle utile. Elle n'offre pas d'informations en étant plaquée sur la reconnaissance.

Consommation de la marque

Nos premières enquêtes ont insisté sur l'écart possible entre connaître, apprécier et consommer une marque. Ces entretiens nous permettent de creuser davantage les critères qui incitent un individu à évoluer de l'un à l'autre.

La consommation demeure évidemment fortement tributaire de cet engagement identitaire. La reconnaissance d'une marque au sein de la communauté l'encourage. Rares s'avèrent les marques reconnues qui ne sont pas consommées. Rémi évoque *Osiris* et explique qu'il n'a jamais apprécié les collections qu'elle propose. Damien ne consomme que les marques s'adressant à la sous-communauté du skate qu'il apprécie le plus. Il reconnaît comme légitimes les marques associées à d'autres tendances, comme *Emerica*, mais elles ne correspondent pas à son style. Stéphane cite certaines marques en vogue qui lui restent inaccessibles mais en parle comme de marques qu'il n'a pas les moyens de se payer et non comme de marques dont le prix le dissuade

Ces quelques exemples vont nous permettre d'accorder une place aux autres critères pouvant influencer sur l'achat. Nous avons constaté que dimensions matérielle et immatérielle se fondaient dans une évaluation subjective. Cette évaluation constitue le facteur primordial de consommation. La reconnaissance de la marque par une communauté va influencer sur les autres facteurs pouvant entrer en compte, mais elle ne les occulte pas pour autant. Son influence se montrera proportionnelle à l'engagement chez un individu. Les héritiers focalisent ainsi leurs

³⁷⁹ Sa remarque va même à l'encontre d'une idée de jugement par la nationalité de la marque puisque *Levi's* fait

achats sur les marques de qualité, confortables, adaptées à une pratique, d'un bon rapport qualité/prix, tandis que Loïc reste si attentif à ce que la marque soit issue du skate qu'il en dénie presque tout autre facteur³⁸⁰.

Il s'avère aussi primordial de comprendre le fonctionnement particulier de chaque communauté pour déterminer l'influence que pourra prendre chaque critère. La distribution joue un rôle prépondérant dans l'acte d'achat dans le milieu du skate. Les magasins ainsi que leurs vendeurs se voient attribuer la fonction de tri des marques légitimes. Nous pouvons aussi remarquer le rôle important des skateurs professionnels. Cependant, ces prescripteurs s'avèrent aussi les gardiens des règles de la communauté³⁸¹ et se montrent particulièrement orthodoxes. Les marques ne pourront aisément se garantir leur bienveillance ou les acheter. Il leur sera bien plus judicieux de se soumettre à ces règles.

Comme nous l'indiquions au début de ces analyses, la communauté du skate développe par ailleurs une économie aux règles particulières. La caractéristique principale réside dans le rôle important qu'y joue le sponsoring des pratiquants. Celui-ci est très répandu et toutes les marques ou les skateshops tentent de le développer à leur niveau. Les marques de skate ne sont donc pas nécessairement achetées ou payées au même tarif. Il en résulte un ensemble de cercles distinguant plusieurs positions dans la communauté et qui se traduisent par une consommation différente. À la périphérie se situent les débutants ou les peu impliqués, pouvant acheter des marques non reconnues, hors des skateshops. Plus proches se situent les skateurs amateurs, qui achètent dans les skateshops et bénéficient rapidement de remises accordées par les vendeurs (- 10 % en général) qui leur permettent de continuer à consommer des marques relativement onéreuses. Un nouveau cercle est constitué par des skateurs plus engagés, passant une bonne partie de leur journée entre le magasin et le skate park. Les skateshops les aident généralement en leur fournissant quelques vêtements et planches du

partie des marques qu'il consomme.

³⁸⁰ Un déni possible uniquement parce que les marques en question satisfont suffisamment à des exigences de qualité, d'ergonomie et de look.

³⁸¹ Adrien nous offre à la fin de notre entretien une revue spécialisée où un nombre important de skateurs renommés s'associent à des marques « pointues » du skate pour insister sur le rôle de l'investissement dans le skate et sur la nécessité de préserver les valeurs de ce monde en exigeant l'investissement maximal de tout acteur commercial désirant y être accepté.

magasin³⁸². Ils contribuent en retour au fonctionnement du magasin en assistant les vendeurs. Le cercle suivant regroupe les skateurs sponsorisés, qui travaillent généralement aussi dans le skate (vendeurs, graphistes). Ils peuvent être sponsorisés à trois niveaux : les planches, les chaussures et les vêtements. Ce cercle a la particularité de contraindre la consommation. Adrien, Sylvain¹ et Damien sont sponsorisés au niveau des vêtements. Ils doivent par conséquent porter les marques qui les sponsorisent lorsqu'ils skatent. Étant donné qu'ils pratiquent tous les jours et qu'ils sont susceptibles de skater à n'importe quel moment, cette contrainte aboutit à ce qu'ils portent uniquement leurs sponsors. Damien nous avoue même s'être fait rappeler à l'ordre car il portait d'autres marques pendant qu'il travaillait au skateshop. Ils consomment toutefois d'autres marques mais leur envie est limitée. Les trois reconnaissent aussi faire profiter leur entourage des vêtements dont ils disposent. Enfin, un ultime cercle est constitué par des skateurs plus âgés ayant orienté leur carrière de manière à vivre dans la communauté du skate. Ils gèrent ou possèdent un skateshop ou une marque de skate. Il sera donc nécessaire d'ajouter à l'évaluation de la marque le cercle dans lequel se trouve l'individu pour comprendre sa consommation.

Conclusion

Ces constats rejoignent les travaux de Michel de Certeau sur les stratèges et les tacticiens [de Certeau, 1990]. Nos enquêtés sont tous soumis à des ordres qui les dépassent : nous pourrions relever dans notre cas le travail de distinction d'un côté, le système marchand de l'autre. Cependant, les marques sont également soumises à ces ordres. Elles n'y jouent pas un rôle de stratégie. Elles doivent aussi s'y positionner, en effectuant des « coups », mais elles ne peuvent décider de l'évolution de ces ordres. Ainsi, l'individu s'affiliant à certaines communautés intégrera des éléments de sa culture, dont des pratiques de consommation. Mais au sein de ces pratiques, les communautés éliront les marques légitimes. La concurrence régnant entre ces dernières leur interdit d'envisager la possibilité de s'opposer à cette sélection. Les cas de marques plébiscitées au point d'en devenir des éléments nécessaires pour témoigner de notre appartenance demeurent extrêmement rares. Nous n'en avons pas rencontré dans ces

³⁸² Pour parer aux « blank boards » et marques vendues en grande distribution, les skateshops développent des lignes de planche et de vêtements situées dans des prix intermédiaires et possédant des infographies propres. Le magasin alimente l'esprit de sa marque en sponsorisant les skateurs locaux et en organisant des événements. Ils reproduisent donc à un plus petit niveau ce qui est demandé aux marques.

enquêtes³⁸³. Une telle position n'en deviendrait pas pour autant une place de pouvoir, car nos enquêtés ont bien tous témoigné de leur jugement sur ces marques, qui ne sont appréciées que dans la mesure où elles se soumettent aux règles de la communauté dans laquelle elles s'insèrent. Leur position avantageuse leur sera ôtée dès lors qu'elles ne satisferont plus à cette exigence. D'autres marques pourront alors émerger pour briguer cette position.

Cette limite au pouvoir des marques ne doit pas pour autant leur faire abandonner le credo identitaire ou remettre en question une grande partie de leurs méthodes de travail. La comparaison des grammaires de production et des grammaires de reconnaissance témoigne de la pertinence de beaucoup d'actions découlant des stratégies de communication des marques. Celles-ci sont effectivement appréciées par les cibles. Parmi ces éléments très efficaces, nous avons remarqué l'effet de la gestion des outils média/hors-média.

Les grammaires de reconnaissance démontrent que les marques arrivent ainsi à occuper des rôles et à se faire apprécier pour des raisons liant matériel et immatériel. Elles peuvent même devenir centrales dans un groupe. La seule différence, de taille, est celle concernant leur pouvoir incitateur. Pour reprendre les éléments soulevés en première partie, nous pouvons affirmer que leur dimension mythologique n'est pas du tout reconnue. Les modèles qu'elles proposent ne représentent une valeur que dans la stricte limite où ils découlent des modèles de la communauté. L'un des plus grands risques qu'une marque puisse prendre lorsqu'elle s' imagine un rôle prescriptif est d'abandonner ce fonctionnement soumis aux règles de la communauté. Elle perd ainsi son bénéfice distinctif qui la fait apprécier des puristes de la communauté. Ceux-ci s'en détournent alors, ce qui aboutit à ce qu'elle perde son identité, qui devient une simple revendication non reconnue par la communauté. Le bénéfice qu'elle gagne à court terme par l'élargissement de sa clientèle est donc à aborder avec méfiance car il peut aussi constituer le signe de la perte des fondements de ce qui faisait le succès de la marque. Cette évolution risquée a été retrouvée chez *Volcom*. Elle rappelle le cas déjà évoqué de la marque *Oxbow*, ayant tout perdu par excès de succès [Loret, 2004 ; Rouvrais-Charron, Durand, 2004]. La marque n'est pas non plus à l'abri d'un excès de succès contre lequel elle ne peut rien : *Diesel* n'a de valeur que dans la mesure où elle demeure très distinctive pour les

³⁸³ Mais l'exemple évoqué en introduction de la communauté *Macintosh* nous informe de l'existence de certains cas. De même, nous pouvons évoquer *Harley-Davidson* pour la communauté des « bikers », dont nous détaillerons le cas au prochain chapitre.

métrosexuels. Elle est encore davantage soumise aux lois de la distinction que les marques de la communauté du skate.

Il conviendrait donc, pour parfaire l'utilisation réussie des vecteurs de communication, d'y ajouter une vision active du consommateur et des groupes auxquels il se rattache. Celle-ci encouragerait à aborder les stratégies de communication sous un nouvel angle, où la marque chercherait davantage à comprendre et à suivre les évolutions des groupes qu'elle convoite qu'à les orienter.

Chapitre 5. Construction d'un nouveau modèle d'appréhension des consommateurs selon un rapport identitaire

Un consommateur identitaire ? La dimension consumériste du processus identitaire

Nous avons régulièrement évoqué des auteurs issus de la sociologie de l'individu, du langage ou des pratiques culturelles, comme alternative à la vision du consommateur étudiée en première partie. Leur évocation a permis de comprendre les comportements que nous analysons dans nos enquêtes et entre en cohérence avec les hypothèses empiriques que nous avons formulées suite à nos observations. Il est temps désormais de proposer une définition de ces consommateurs qui soit issue de ces théories. Comme nous le soutenions en conclusion de nos enquêtes, le « consommateur identitaire » ne peut pas définir un individu mais uniquement une facette du processus identitaire que chaque individu renferme. Nos conclusions nous encouragent donc à abandonner une approche centrée sur la consommation au profit de l'individu. Les pratiques de consommation et le rapport aux marques identitaires ne pourront être compris qu'une fois replacés dans ce cadre plus large. C'est pourquoi cette définition s'intéressera à l'individu et à l'identité de manière générale pour en découler la compréhension des pratiques de consommation.

Nous avons utilisé à de nombreuses reprises le terme identité au cours de ces pages, qu'il s'agisse de l'identité de marque ou de celle des individus observés. Cette notion s'avère essentielle pour la compréhension des consommateurs que nous tentons d'analyser mais elle se révèle aussi complexe à cerner et galvaudée dans ses usages [Kaufmann, 2004]. Nous allons donc tenter d'éclaircir cette notion d'identité dans ce sous-chapitre pour mieux comprendre comment ce processus lié aussi au concept d'individu peut être lié à des pratiques de consommation. Nous espérons ainsi non pas proposer un énième modèle holiste mais faire ressortir quelques caractéristiques sur lesquelles il sera nécessaire de se pencher dans chaque

contexte. Nous suivons ainsi l'exemple de la révolution apportée par l'analyse stratégique dans le domaine de la sociologie des organisations lorsqu'elle a remplacé les idéaux-types explicatifs par une batterie de concepts à contextualiser dans chaque situation d'enquête [Crozier, Friedberg, 1992].

Individu et identité devront être explorés. Le développement du questionnement identitaire est lié à un impératif relativement récent : on *doit* désormais inventer un sens à notre vie [Kaufmann, 2004, p. 80]. Nous allons voir les conditions d'avènement de cet impératif dont nous pouvons tirer deux conclusions pour l'individu qui joueront dans ses pratiques de consommation :

- le besoin de modèles
- le besoin de signifier aux autres cette construction

L'individualisme constitue aussi un phénomène intéressant au plus haut point les sciences sociales, dont il serait réducteur de n'entendre que la définition péjorative utilisée régulièrement dans l'espace public et qui l'associerait à l'égoïsme [de Singly, 2005]. Il convient donc d'entrer dans l'analyse de l'individualisme comme une vision de la société rendue possible par un contexte particulier qui donne naissance à un certain type d'homme : l'individu [Élias, 1998].

Il s'agira de le relier aux collectifs dont il cherchera à se servir dans sa quête d'invention de soi et non plus de le voir isolé. Car comme le soutient Halbwachs, « en réalité nous ne sommes jamais seuls » : « il n'est pas nécessaire que d'autres hommes soient là, qui se distinguent matériellement de nous : car nous portons toujours avec nous et en nous une quantité de personnes qui ne se confondent pas. » [Halbwachs, 1997, p. 2]. Nous avons proposé le terme de communauté, qui convient justement à Jean-Pierre Esquenazi, définissant les publics comme des « communautés provisoires » [Esquenazi, 2003, p. 5]. Nous verrons plus avant ce qui distingue les publics des communautés et ce qui les lie.

Nous abandonnons donc définitivement le terme réception qui sous-entend d'appréhender les consommateurs comme un tout homogène. Ce stade de la réception est composé d'une multiplicité de communautés au travers desquelles évolue un individu, que le terme « cible » aborde sous un angle uniquement marketing.

Nous nous pencherons tout d'abord sur la genèse du concept scientifique d'identité et de ce qu'il est censé regrouper. Nous insisterons ensuite plus particulièrement sur certains aspects fondamentaux à prendre en considération lorsque nous abordons l'identité : la question de l'émergence de l'identité et de comment elle se lie à l'individu, de la pluralité de celle-ci, du déterminisme, des liens avec l'action ou encore de son aspect processuel.

Genèse scientifique du concept d'identité

Jean-Claude Kaufmann utilise l'expression « concept « barbe-à-papa » » pour qualifier l'identité, tant les contextes d'utilisation et les éléments qui lui ont été associés sont pléthore [Kaufmann, 2004]. Ce constat rejoint le jugement de Philippe Corcuff pour qui ce sujet représente l'« une des évidences les mieux partagées et les moins interrogées, du côté des acteurs mais aussi des univers savants » [Corcuff, 2003, p. 71]. Pour autant, il s'avère indispensable de s'arrêter sur celui-ci puisqu'il constitue à la fois le sujet de nombreuses recherches dont nous nous réclamons et l'outil utilisé par les marques que nous avons prises comme objet. L'inflation d'un concept ne nous semble pas devoir inciter le chercheur à s'en détourner mais bien plutôt à aller y chercher les raisons de ses utilisations si hétéroclites pour, si possible, en tirer les éléments constants qui permettraient d'en revenir à une définition plus précise.

À cette fin, la démarche d'archéologie du concept entreprise par Jean-Claude Kaufmann dans *l'Invention de Soi* constitue un guide précieux [Kaufmann, 2004].

L'identité s'est longtemps cantonnée à un simple reflet de déterminismes sociaux³⁸⁴. Ce que Goffman appelle « porte-identité »³⁸⁵ englobait tout l'individu. La révolution qu'on a nommée seconde modernité aura pour effet de les rendre subalternes dans la définition personnelle de l'individu³⁸⁶. Là où la subjectivité constituait un simple reflet, elle devient un travail actif. La

³⁸⁴ Kaufmann avance d'ailleurs que le seul élément réellement universel de l'identité, retrouvé quelle que soit la culture, est que celle-ci est un reflet des structures sociales [*Ibid.*, p. 67].

³⁸⁵ À savoir « la combinaison unique de faits biographiques qui finit par s'attacher à l'individu... un enregistrement unique et ininterrompu de faits sociaux qui vient s'attacher, s'entortiller, comme de la « barbe à papa », comme une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques » [Goffman, 1975, p. 74].

³⁸⁶ Personnelle bien sûr car nous nous situons au niveau de son travail de construction personnelle. Ces porte-identité sont toujours utilisés, par exemple par les institutions, et ont encore un rôle fondamental à jouer dans la définition de l'individu, même s'ils sont désormais associés à ce travail individuel.

seconde modernité a cependant gardé des traits de la première³⁸⁷, comme la première en avait gardé des sociétés holistes. Il ne faut donc bien sûr pas oublier le poids de ces porte-identité, que nous verrons plus en profondeur dans ce chapitre lorsque nous aborderons la question du déterminisme.

Le problème devient donc de comprendre comment l'objectif que constituent des porte-identité donne naissance à du subjectif [*Ibid.*, p. 89]. Kaufmann se demande même s'il s'agit bien de la même chose qui est désignée par le terme identité dans les deux périodes puisque nous assistons à un véritable retournement : les porte-identité sont tout et la subjectivité n'en est qu'un reflet, puis la seconde modernité assigne un rôle subordonné aux premiers, le reflet ayant donné naissance à un travail de fabrication identitaire qui occupe désormais une place centrale [*Ibid.*, p. 90]. Il propose de considérer l'identité comme un processus lié à l'individualisation et à la modernité. Un phénomène récent donc, ce qui permet d'enlever une partie du flou entourant le concept. L'essor des identités ne représenterait alors que le symptôme d'une place grandissante de la subjectivité dans la reproduction sociale.

Une autre démarche permettant d'évacuer le flou entourant cette notion consiste à montrer comment ce processus d'individualisation est retraçable historiquement. Nous pouvons notamment nous focaliser sur les démarches actives des entrepreneurs et des pouvoirs publics. Celles-ci demeurent visibles dans des traces quotidiennes comme les papiers d'identité [*Ibid.*, p. 22-24]. Issus de la nécessité pour l'état d'administrer ses citoyens, ces derniers ont eu pour conséquence d'encourager une vision simplificatrice et immuable de l'identité : on peut résumer ses caractéristiques sur un petit papier, et ces dernières demeurent immuables tout au long de la vie. Cette vision a aussi été portée par les Lumières : aux visions holistes du phénomène culturel, calquées sur le modèle biologique, a succédé l'« individu », produit des Lumières. Celui-ci forme une unité claire à comprendre, stable. Une définition non justifiée scientifiquement mais qui correspondait alors à une nécessité sociale qui a justifié son essor. En découlera un accent mis sur les « crises » [*Ibid.*, pp. 30-31] qui ne fera que rappeler que derrière celles-ci, résolubles, pouvait être retrouvée la stabilité³⁸⁸. Le terme identité est peut

³⁸⁷ Dont le principe aura été d'imposer la raison comme norme transcendantale de la société et outil de régulation sociale.

³⁸⁸ Une insistance sur l'évitement de ces crises majeures par l'individu a fini par en faire oublier toutes les mini crises par lesquelles il passe nécessairement. Lahire dira à propos de Bourdieu : « si l'auteur a raison de souligner la propension des acteurs à vouloir éviter les crises majeures, c'est-à-dire les situations qui viendraient contrarier

être mal défini car il a d'abord été utilisé dans l'usage courant et administratif. Cette double histoire, sociale et scientifique, sera souvent la cause de l'inflation que nous tentons ici de clarifier. Le terme identité demeure en effet toujours aussi omniprésent dans l'espace public où il est utilisé aussi bien en politique qu'en développement personnel. Cette omniprésence en fait un terme « évident » qu'on oublie souvent de définir. On peut à ce titre saluer avec Kaufmann le travail de la psychologie sociale qui a tenté d'endiguer cet éparpillement du concept en en donnant une définition claire³⁸⁹, mais signaler par la même occasion la limite de ces travaux due à la focalisation sur la subjectivité [*Ibid.*, pp. 40-41, p. 44]³⁹⁰.

La théorie psychanalytique constitue aussi un élément majeur permettant d'aborder l'identité. Freud est d'ailleurs fréquemment cité dans les approches centrées sur l'individu, bien que les auteurs que nous avons régulièrement évoqués – Wittgenstein, Lahire, Kaufmann – y critiquent souvent ses positions. Ils reconnaissent par là l'intérêt du domaine qu'il a ouvert à la recherche, tout en regrettant que cette ouverture sur le social, pourtant prévue par son concept d'identification, n'ait été effectuée dans ses travaux. Faute d'outils sociologiques adéquats disponibles à son époque selon Giddens³⁹¹.

L'invention « scientifique » du concept est attribuée à Erik Erikson en 1950. Il apporte déjà des points essentiels, notamment en parlant d'une quête d'unité ou du besoin de confiance

trop fortement ou trop durablement leur programme de socialisation incorporé, non seulement il confond propension (ou désirs d'acteurs) et situations réelles (qui ne permettent pas toujours de tels évitements et ne laissent pas vraiment le choix aux acteurs), mais il en oublie l'existence de multiples crises polymorphes qui font le quotidien des acteurs ». Ce rappel des « crises » de moindre importance par lesquelles passe un individu fait écho aux travaux de Kaufmann et de Singly qui se focalisent justement sur ces changements : « c'est, en effet, pour avoir privilégié les grandes crises, liées à des transformations importantes des positions sociales dans l'espace social (« Sauf bouleversement important [un changement de position par exemple], les conditions de sa formation sont aussi les conditions de sa réalisation », Bourdieu, 1997, p.178), que l'on a fini par négliger toutes les crises petites ou moyennes que les acteurs sont amenés à vivre au sein d'une société différenciée » [Lahire, 2001a, p. 56].

³⁸⁹ « Pour la psychologie sociale, l'identité est un outil qui permet de penser l'articulation du psychologique et du social chez un individu. Elle exprime la résultante des diverses interactions entre l'individu et son environnement social, proche et lointain. L'identité sociale d'un individu se caractérise par l'ensemble de ses appartenances dans le système social : appartenance à une classe sexuelle, à une classe d'âge, à une classe sociale, à une nation, etc. L'identité permet à l'individu de se repérer dans le système social et d'être lui-même repéré socialement » [Cuche, 2001, p. 83].

³⁹⁰ Les travaux récents en psychologie sociale et portant sur les « représentations sociales » témoignent encore de cette focalisation [Moliner, 1992, 2001 ; Jodelet, 1997 ; Mannoni, 2001] et Kaufmann note un durcissement de ce clivage disciplinaire entre sociologie et psychologie. Il revient même à plusieurs occasions, tout comme Lahire dans ses ouvrages, sur l'absence de compréhension de la société et de comment elle est contenue aussi dans l'individu par la psychologie... même celle qualifiée de sociale [Kaufmann, 2004, pp. 49-50].

³⁹¹ La sociologie de l'époque n'avait à fournir que des théories sur la psychologie des foules comme celle de Gustave le Bon, qui dépeint un individu passif et manipulable [Giddens cité par Kaufmann, 2004, p. 25].

[*Ibid.*, p. 26]. Cependant, il n'a pas clarifié la différence entre « produit » et « processus ». Pour les raisons que nous avons évoquées, l'usage social a consacré le premier et ces deux visions s'affrontent toujours aujourd'hui [*Ibid.*, pp. 29-30], bien que l'on puisse retrouver chez des auteurs plus anciens la mise en avant de la deuxième approche. Ainsi, Mead écrit que « le soi est moins une substance qu'un processus » [Mead, 1963, p. 15].

Kaufmann évoque un « consensus mou » qui a fini par se former autour du terme identité dont Demazière et Dubar donnent la définition suivante : « processus de construction et de reconnaissance d'une définition de soi qui soit à la fois satisfaisante pour le sujet lui-même et validée par les institutions qui l'encadrent et l'ancrent socialement en le catégorisant » [Demazière et Dubar cités par Kaufmann, 2004, p. 41-42]. Il le résume en trois points :

1. L'identité est une construction subjective.
2. Elle ne peut cependant ignorer les « porte-identité », la réalité concrète de l'individu ou du groupe, matière première incontournable de l'identification.
3. Ce travail de malaxage par le sujet se mène sous le regard d'autrui, qui infirme ou certifie les identités proposées.

Il reconnaît l'utilité d'une base consensuelle mais déplore aussi sa fragilité et sa portée limitée qui nécessitent donc de la dépasser. Ce qu'il s'emploie à faire dans la suite de son ouvrage.

Erving Goffman, dont nous avons déjà souligné l'intérêt pour nos travaux, a proposé une définition de l'identité dans la lignée de Mead. Celle-ci permet en partie de réconcilier les approches psychologique et sociologique. Il y insiste sur le fait que l'identité constitue un processus dynamique ouvert sur autrui, avec qui il faut la négocier. Il revient cependant rapidement à une position ancrée dans l'approche sociologique en insérant le poids fondamental des cadres sociaux et des attributs matériels. Il distingue alors une « identité sociale » d'une « identité personnelle » qu'il définit à partir de « signes patents » jouant le rôle de porte-identité [Goffman, 1975, p. 73].

Par « identité sociale », j'entends les grandes catégories sociales [...] auxquelles l'individu peut appartenir ouvertement : génération, sexe, classe, régiment, etc. Par « identité personnelle », j'entends l'unité organique continue impartie à chaque individu, fixée par des marques distinctives telles que le nom et l'aspect et constituée à partir d'une connaissance de sa vie et de ses attributs sociaux, qui vient s'organiser autour de marques distinctives. [Goffman, 1973b, pp. 181-182]

Nous devons cependant ajouter à cette définition que les critères retenus dans l'identité sociale nous paraissent ne représenter que les plus traditionnels et qu'ils ne constituent pas, loin s'en faut, les seuls permettant de la définir. Nous évoquons aussi en seconde partie la critique adressée à Goffman à propos de sa focalisation sur l'interaction, démarche évacuant la totalité sociale, bien qu'il y fournisse lui-même une parade. Il prévoit effectivement une correction de sa définition du « moi » dès *Asiles*, où il remarque la résistance à l'organisation dont ce dernier est capable [Goffman, 1968]. De même, sa notion de cadre s'avère un remède structurel aux risques de focalisation sur l'interaction qui oublierait le poids des structures sociales [Goffman, 1991, p. 56].

Néanmoins, les porte-identité se révèlent une expression ambiguë car leur multiplicité hétérogène a pour conséquence que ces caractères objectifs ne peuvent pas porter par eux-mêmes l'identité. Le travail identitaire dépasse leurs limites, pouvant même « impulser une socialisation nouvelle » sans être soumis à ceux-ci [Kaufmann, 2004, p. 94].

La vision du courant de l'interactionnisme symbolique développée par Goffman a présenté, selon Kaufmann, cet intérêt de croiser déterminisme social et choix de l'individu. Cette approche, la seule en sociologie à se préoccuper de l'identité jusque dans les années 70, a toutefois délaissé la préoccupation pour la définition précise de l'identité en insistant sur d'autres aspects très importants comme le recueil des dynamiques biographiques qui articulent détermination et initiative du sujet de manière fine [*Ibid.*, 2004, p. 45].

L'évolution de la société encourage le développement du travail identitaire. Prenant le relais du miroir ou du portrait photographique, qui ont pu développer à leur époque le narcissisme et ainsi favoriser le questionnement identitaire [*Ibid.*, pp. 70-71], les technologies de l'information et de la communication illustrent particulièrement cette récente possibilité de « s'inventer » et non plus uniquement de s'assumer (quitte bien sûr à mentir)³⁹² [*Ibid.*, p. 24]. Elles nous habituent à effectuer ce travail sur notre identité en n'étant pas contraint dans sa construction par des stigmates ou une histoire que les autres modes d'interaction permettaient moins d'évacuer ou durant moins longtemps. On peut y voir une source de ce travail de plus en plus répandu de construction de sa face. Habitué à la prendre en charge dans certaines

³⁹² La sociologie des usages des TIC a souvent mis en exergue cette invention, parfois mythomane, d'une identité virtuelle [Proulx, 2004].

situations, nous prendrions l'habitude de le faire au quotidien. Kaufmann évoque aussi la télévision : diffusant des images et des émotions, deux éléments constitutifs du processus identitaire, elle joue vraisemblablement un rôle important dans les sociétés où elle tient une grande place. Il propose donc de creuser le rapport aux images comme l'un des éléments de la production identitaire. Il ajoute aussi un rôle de formation pris en charge par la télévision. Elle permet aux individus d'observer leurs congénères (quel que soit le type d'émission). L'individu peut ainsi examiner comment fait autrui dans une situation sociale et définir ses propres choix. Cette attitude peut aussi passer par l'identification à un héros, possibilité de se tester sans risque, à distance. La télévision fournit des ressources pour s'imaginer même si on ne peut ensuite actualiser ces « soi » virtuels trop éloignés de notre situation réelle. Ils constituent cependant des éléments de construction identitaire qui vont jouer [*Ibid.*, p. 251 ; aussi proposé par Esquenazi, 2003, pp. 83-84]. Nous avons observé dans les deux parties précédentes que la publicité fournissait des modèles de ce type. Ainsi du marketing expérientiel, évoqué aussi par Kaufmann [*Ibid.*, p. 224], et qui vise précisément à fournir des expériences « protégées ».

Ehrenberg substitue à l'individu névrosé de Freud, bridé dans ses désirs par la loi et la morale de son époque, l'individu dépressif contemporain, détaché en grande partie des interdits mais pour qui tout ce qui n'est pas réalisé relève de sa responsabilité. Bien que l'idée d'une substitution nous semble excessive tant la névrose demeure d'actualité³⁹³, son propos nous intéresse puisqu'il lie la dépression à la consommation : « l'appel permanent aux objets du monde extérieur est un moyen de remplir le tonneau des Danaïdes qu'est l'intériorité du déprimé » [Ehrenberg, 1998, p. 146]. Il établit de la sorte un lien avec une philosophie fréquemment invoquée à propos de la consommation, celle de Sartre. Ce dernier relie intimement le faire, l'avoir et l'être. Le désir renvoie toujours au désir d'être ou d'avoir. Dans le même esprit, Hegel affirmait que la propriété représente un « prolongement de l'être », ce qui permettra aux analystes de la consommation de conclure que « les objets consommés constituent un vaste système sémiotique d'expression par lesquels les individus manifestent des caractéristiques identitaires telles que l'appartenance à une sous-culture (les punks, les

³⁹³ En effet, on peut soupçonner l'idée postmoderne de liberté absolue des choix dans ce détachement des interdits qui empêche de prendre conscience que l'individu est toujours autant fait d'appartenances, et que chaque communauté dont il se réclame met en place des normes impliquant interdits et tabous. Nos enquêtes ont

grunges, etc.), un groupe social (les yuppies, les hommes d'affaire, etc.). » [Heilbrunn, 2005, p. 99]. Nos enquêtes ont conforté cette vision de la consommation en démontrant que les individus se montrent tout à fait conscients que les objets qu'ils consomment leur permettent d'exprimer qui ils sont ou voudraient être. Cependant, elles ont aussi démontré que cette conscience ne constituait pas l'unique facteur explicatif, ce qui sous-entend à la fois que les individus suivent cette logique ostentatoire uniquement dans certains domaines de consommation qu'ils jugent importants, mais qu'ils entretiennent aussi d'autres rapports aux objets et aux marques qui peuvent entrer en concurrence. Un rapport utilitaire par exemple, qui fera utiliser un produit sans se soucier de ce qu'il représente si on en a expressément besoin ou un rapport financier qui nous fera renoncer à certains produits pourtant jugés aptes à nous définir si nous n'en avons pas les moyens. Chacun de ces rapports peut en outre s'actualiser pour un même produit selon le contexte.

C'est en quoi la notion de public nous intéresse³⁹⁴. Nous pensons en effet pouvoir nous inspirer des théories élaborées autour de cette notion pour notre propre cas. Non pas que l'on puisse totalement identifier les consommateurs sur lesquels nous nous penchons à des publics³⁹⁵ mais plutôt parce que les communautés que nous avons observées dans nos enquêtes semblent partager un certain nombre de caractéristiques avec les publics définis en sociologie des pratiques culturelles. Notamment, le constat qui a guidé notre tentative de proposer une nouvelle approche des consommateurs dans le domaine de la consommation

mis à jour comment les individus connaissaient et respectaient des normes propres aux communautés auxquelles ils appartenaient.

³⁹⁴ Le lien entre publics et communautés constitue d'ailleurs un sujet occupant la discipline des Sciences de l'Information et de la Communication, comme en témoigne l'existence d'un feuilletton dans la revue *Médias & Culture* intitulé « les publics : des ensembles ou des communautés ? ».

³⁹⁵ Les consommateurs identitaires ont davantage en commun que l'unique fait de pratiquer ou de consommer la même chose au même moment, l'un des éléments fondamentaux de l'interrogation sur la définition des publics [Esquenazi, 2003, 2006c ; Fabiani, 2005 ; Heinich, 2007]. À l'opposé de la proposition de John Hartley supposant que le public n'existe pas, qu'il demeure une fiction inventée par les producteurs et les analystes [Hartley, cité par Esquenazi, 2006c, pp. 14-15], nos communautés que les marques se proposent de remplacer existent bel et bien. L'interrogation porterait donc plutôt sur l'existence des communautés de marque en dehors des discours de celles-ci. Le constat serait alors le même que celui de Nathalie Heinich à propos des publics culturels : ils n'existent pas. Car s'il est possible de comprendre qu'une communauté adopte une marque, et que ce choix aboutisse à ce que certains de ses membres la consomment (pas nécessairement tous), il semble difficile a contrario de reconstruire une communauté à partir de la simple caractéristique commune d'avoir acheté un produit de cette marque. Tout comme il semble possible d'établir qu'une communauté en vienne à favoriser certaines pratiques culturelles comme la visite de musées mais beaucoup plus hypothétique de construire un tout cohérent à partir de la seule pratique commune d'acquisition d'un ticket d'entrée dans un musée [Heinich, 2007, pp. 40-41 ; Esquenazi, 2003, pp. 94-95]. Ces théories se trouvent donc aux antipodes des réflexions marketing vues en première partie, comme Bernard et Véronique Cova pour qui « ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est de consommer la même chose, en commun, au même moment » [Cova, Cova, 2001, p. 8].

identitaire fait écho à cette remarque de Jean-Pierre Esquenazi : « si on regarde « la télévision », compris comme un vaste ensemble, on tombe facilement d'accord pour dire qu'on ne peut pas en dire grand-chose » [Esquenazi, 2006c, p. 15]. L'auteur en arrive à la conclusion que les études doivent être plus précises pour pouvoir signifier quelque chose. C'est ce que nous proposons aussi au marketing. L'ostentation de l'appartenance constitue aussi un élément commun : « l'expérience télévisuelle est une occasion sociale, parmi d'autres, qui permet de marquer son appartenance » [Pasquier, 1999, p. 188]³⁹⁶, de même que nous avons vu que la consommation permettait de se réclamer d'une communauté. Une appartenance qui nous lie, selon Pasquier, non seulement aux personnes regardant les mêmes programmes et que l'on croise ou avec qui on échange par la suite, mais aussi aux personnes que l'on ne connaît pas et que l'on imagine regarder le même programme et partager le même plaisir. Ce lien imaginaire est, toujours selon Pasquier, tout aussi réel et compte autant pour les publics. Ceux-ci se montrent conscients de leur propre existence. Autre élément important, le caractère actif de ces publics auxquels on a définitivement ôté l'aspect passif longtemps soutenu en sociologie de la réception³⁹⁷. Ces éléments établis en sociologie des publics expliquent aussi les comportements consommatoires exposés dans nos enquêtes. Ils peuvent donc servir à la constitution d'une sociologie des consommateurs.

Nous nous trouvons donc face à deux constats : le travail identitaire devient de plus en plus important dans la société actuelle et il constitue une condition ainsi qu'une motivation à l'action.

Nous avons vu que l'interrogation sur la construction identitaire représentait un sujet d'étude récent, comme le phénomène en lui-même : « la thèse centrale est que l'identité est un

³⁹⁶ Esquenazi notera aussi que « Les publics féminins, homosexuels, familiaux, yuppies, peuvent réagir à certains produits d'une façon qui engage leur identité particulière. » [Esquenazi, 2006c, p. 18]. À propos de la même idée, on s'aperçoit d'ailleurs qu'il se sert lui aussi du terme communauté en le rapprochant de la notion de public, tout en les liant aux notions d'identité et de culture : « Dans tous les cas, la question des identités culturelles représente le moteur de la constitution du public : les yuppies américains, les critiques cinéphiles français, les étudiants parisiens de bonne famille affirment leurs identités particulières à travers leurs interprétations de leurs produits préférés. Entre le produit et la communauté concernée, un jeu de diffractions successives influence le devenir de la seconde et l'interprétation du premier, au point de se répandre et de modifier le regard des publics plus étendus » [Esquenazi, 2003, p. 69].

³⁹⁷ « Dès que l'on s'intéresse de près, comme le fait l'auteur de *Watching Dallas*, au processus de publicisation d'un produit médiatique, on constate qu'un public se définit d'abord par son activité. L'immobilité au cinéma ou devant la télévision comme l'immobilité devant l'échiquier ou face à un livre ne signifie absolument pas une passivité mais au contraire une intense activité intellectuelle. La compréhension n'est jamais donnée, mais toujours conquise par les membres des publics. » [Esquenazi, 2006c, p. 19]

processus historique, qui, après une phase de transition où il fut dirigé d'en haut, par l'État, n'a pleinement surgi au niveau individuel de l'invention de soi que depuis moins d'un demi-siècle » [Kaufmann, 2004, p. 291]. Ce bouleversement est dû, comme nous l'avons constaté, à un renversement entre les structures sociales et les reflets de ces structures. Jean-Claude Kaufmann ne sous-entend pas pour autant que les structures sociales sont moins déterminantes ou moins opérantes. Il affirme uniquement que leurs contradictions ne pouvaient qu'amener le « simple reflet » que nous avons évoqué à se transformer en réflexion.

Kaufmann conclue son ouvrage par une « fable », qualifiée d'essai et non d'analyse scientifique, sous-entendant que beaucoup reste à faire [*Ibid.*, pp. 295-325]. La lecture de cette partie s'avère néanmoins intéressante pour notre cas puisque nous constatons qu'il y évoque souvent les dogmes économiques et la mondialisation comme éléments catalysant le processus de création identitaire³⁹⁸. Il suppose même que le dogme économique de la « main invisible », dont nous avons constaté la force dans le domaine de la communication marchande, joue un rôle dans des domaines bien plus nombreux, comme la politique ou l'histoire telle qu'elle nous est enseignée. Pour lui, le terme « intérêt », en cessant de représenter la cupidité, l'amour de l'argent pour devenir une passion tranquille convenant à une sage administration des hommes, a permis de dégager un horizon social stabilisé, mesurable, maîtrisable : « des hommes guidés par intérêt permettaient à l'état de développer une rationalité opératoire ». Il cite alors Hirschman pour qui cette vision encouragée par le positivisme aboutit à « une personnalité humaine, moins luxuriante, moins imprévisible et en fin de compte plus « unidimensionnelle » » [*Ibid.*, p. 303]. Ce modèle de l'individu raisonnable se rencontre partout : dans les conseils que nous prodiguons ou dans les justifications de nos actes, nous avons toujours tendance à nous fonder sur un modèle simple et rationnel. Ce réflexe se décèle aussi dans le rapport instrumental à la science. Dans la première partie, nous évoquions l'utilisation particulière de la science par les professionnels du marketing et de la communication. Elle est instrumentalisée de manière à produire cette évidence rationnelle. Ces propos sont d'ailleurs largement confortés par les analyses à propos de la mondialisation où le lien entre développement de l'esprit du capitalisme et ouverture à

³⁹⁸ Il sous-entend que l'aspect inexorable de la mondialisation comme de la loi économique font que nous nous sentons sujets d'un ordre imposant sa loi. Le processus identitaire n'en devient que plus puissant par réaction [*Ibid.*, p. 296].

l'international a régulièrement été noté³⁹⁹. Il ajoute que cette approche aboutit à une vision simple de l'individu et à la focalisation vers la production, jugée plus déterminante [*Ibid.*, p. 310].

En analysant la nation comme le moyen de tracer des frontières, de définir et de borner l'autodétermination collective, il encourage à considérer cette structure comme une communauté parmi d'autres. La conjoncture lui aurait donné un certain pouvoir lorsque l'état a remplacé d'autres institutions dans la définition de l'identité des personnes⁴⁰⁰, mais rien ne le différencie essentiellement d'autres types de communauté. Rien ne justifierait donc que sa culture soit davantage prise en compte que celle d'une autre communauté lorsqu'il s'agira de définir un individu. Nous pourrions plutôt nous tourner vers l'approche prônée par les *cultural studies* qui proposent de passer d'une vision nationale de la culture à la culture de groupes hétéroclites en prenant « la culture, pensée comme instrument de réorganisation d'une société bouleversée par le machinisme ou instrument de « civilisation » des groupes sociaux émergents, ou encore comme ciment d'une conscience nationale » [Fleury, 2006, p. 22]. Dans ce schéma, la culture représente un ciment pour différents types de communautés. Les raisons peuvent avoir évolué depuis la naissance de ce courant de recherche, mais des groupes sociaux sont toujours en attente de représentation dans un cadre où la conscience nationale perd en partie au moins sa force d'unification⁴⁰¹. Les enquêtes ont effectivement mis en exergue des individus puisant des ressources identitaires dans des communautés aux limites diverses, non contraintes par les limites d'une culture nationale.

Jean Baeschler nous apprend qu'« à la question « qui es-tu? », un être humain peut répondre en choisissant entre trois niveaux de réalité. Il pourra répondre en tant que : représentant d'une

³⁹⁹ Son affirmation que la mondialisation est sous-tendue par le rêve inconscient d'une régulation parfaite qui serait à la fois autosuffisante, technique et s'auto alimentant, où le politique ne se verrait accorder qu'un rôle très limité, n'intervenant que pour résoudre de rares dysfonctionnements, fait écho aux idéologies recensées par Mattelart à propos de l'utopie planétaire [Mattelart, 1999, 2002a].

⁴⁰⁰ Il aura été de cette manière l'une des causes du questionnement identitaire puisqu'il aura privé les individus de la sécurité ontologique fournie par ces institutions (Église, Ancien Régime) sans la remplacer par un système aussi contraignant, du moins auprès de toutes les catégories de population. Ce questionnement s'est d'abord développé chez les bourgeois, bénéficiant majoritairement de la liberté offerte par ce nouveau mode de définition identitaire, puis s'est peu à peu généralisé à l'ensemble de la population [Kaufmann, 2004, pp. 60-61]

⁴⁰¹ L'état ayant privé les communautés classiques de ce rôle, il n'est pas étonnant que l'on revienne à elles s'il montre des marques de faiblesse. Mais ces communautés ont été modifiées au contact de cette modernité, elles ne sont plus les mêmes et n'ont plus cette exclusivité qui interdisait à un individu de circuler entre diverses communautés. Ce qu'elles proposent est désormais soumis au débat. Elles ne peuvent donc plus apporter aussi systématiquement cette quiétude ontologique qu'elles offraient autrefois.

espèce distincte du règne vivant ; acteur historique acculturé dans une série de cercles sociaux ; et personnalité idiosyncrasique »⁴⁰². Il nous livre ainsi quelques niveaux d'analyse. Cet auteur aboutit cependant à une vision assez stabilisée et peu mouvante selon les contextes en ajoutant que « le concept d'identité exige d'être construit de telle sorte qu'il intègre ces trois niveaux de réalité dans une unité cohérente. Cette unité harmonieuse peut être appelée une personne, si bien que la seule identité authentique est celle de la personne, un idéal que chacun trahit plus ou moins ». Suivant plutôt l'idée de Corcuff selon laquelle le « je » serait une construction historique pour donner un sens à de l'expérience chaotique [Corcuff in Lahire, 2001, pp. 111-112], nous allons aborder ces différents éléments en tentant de montrer comment l'acculturation à une série de cercles sociaux évoquée par Baeschler ne peut qu'aller de pair avec la pluralité et l'aspect processuel. Mais tout d'abord, nous allons aborder la question : comment un individu en arrive à développer une identité personnelle ?

La genèse identitaire

Les récents travaux de de Singly permettent d'expliquer la genèse identitaire d'un individu. En effet, nous ne venons pas au monde dotés d'une identité constituée, ni nous en voyons attribuer une toute faite à l'âge de raison, à l'adolescence ou à notre majorité, dans un processus de reproduction de modèles établis. Tout autant qu'à l'évolution historique ayant abouti à la définition de ces notions [Kaufmann, 2001, 2004 ; de Singly, 2005], il est nécessaire d'être attentifs au processus qui se joue en chacun de nous. Un processus social connaissant des étapes encouragées par des changements dans notre vie. Ainsi, l'entrée au collège est reconnue en sociologie, et de plus en plus en psychologie, comme le point de départ d'une construction identitaire autonome pour l'enfant [de Singly, 2006].

Nous en avons appelé aux concepts d'identité et d'individu pour enrichir l'approche du consommateur. Une première étape consiste à examiner comment nous évoluons d'un enfant à un individu autonome disposant d'une identité personnelle.

⁴⁰² Présentation d'une conférence à Marseille, jeudi 9 février 2006.

Cette période, fondatrice⁴⁰³, nous intéresse d'ailleurs au moins autant que les autres dans la vie d'une personne puisqu'elle est particulièrement ciblée par le marketing, voire même considérée comme une période clé.

François de Singly relève la pratique du braconnage, notion essentielle dans nos enquêtes, chez les « adonaissants »⁴⁰⁴. Dès cet âge, ces enfants apprennent à détourner des activités imposées par leur statut d'enfant⁴⁰⁵. Le braconnage semble une compétence que nous acquérons rapidement. Ce phénomène renvoie aux travaux de de Certeau que nous avons évoqués et aux détournements de marque que nous avons pu observer : elles deviennent des supports de nos créations. La tâche s'avère d'autant plus complexe pour les marques quand elles communiquent sur l'identitaire car non seulement elles doivent composer avec ce braconnage mais nous avons aussi pu observer que ces détournements peuvent être orchestrés par deux types d'acteurs : des groupes⁴⁰⁶ et les individus eux-mêmes⁴⁰⁷.

François de Singly offre une possibilité d'identifier les étapes de l'individuation en se penchant sur les années précédant l'adolescence, qu'il qualifie comme le nouvel âge autorisé pour devenir soi-même, un « individu individualisé » [de Singly, 2006]. Après avoir noté que l'identité personnelle pouvait se définir davantage comme une conscience de soi que comme un contenu, il met en lumière deux identités en confrontation chez ces enfants. Cette confrontation plus ou moins douloureuse oppose une identité A, sociale, où l'enfant agit en

⁴⁰³ Kaufmann partage ce point de vue avec de Singly : « la créativité identitaire a incontestablement son temps fort : c'est la jeunesse » [Kaufmann, 2004, p. 238]. Il note que l'adolescence constitue un grand moment de bouleversement des cadres de socialisation qui construisent l'identité. Il ajoute que les nouveaux cadres sont beaucoup plus ouverts et légers que ceux de l'enfance, ce qui permettra l'essor d'une identité plurielle que nous évoquerons plus avant.

⁴⁰⁴ Terme forgé par le sociologue pour regrouper les enfants dans le stade précédant l'adolescence, de 11 à 13 ans.

⁴⁰⁵ De Singly cite entre autres le cas d'un enfant allant acheter le pain pour ses parents... mais en profitant pour s'acheter un *Malabar*, ou l'abandon systématique du bureau comme lieu de travail, remplacé par le lit ou la pièce où se trouve la télévision. La notion goffmanienne de distance au rôle revêt ici une grande valeur explicative.

⁴⁰⁶ *Lonsdale* réappropriée par les skins, *KanaBeach* par les Bretons. Nous pouvons aussi lier nos observations à de Singly lorsqu'il insiste sur le travail de ces enfants pour être « générationnels ». Ils accumulent en effet jusqu'à l'excès tous les codes de leur génération comme les bretons peuvent le faire à propos de leur origine géographique ou le skinhead, le métrosexuel ou les skateurs à propos de leur communauté. De Singly insiste bien sur le fait qu'il s'agit d'une force pour eux car ils se trouvent alors portés par un collectif. Kaufmann consacre un chapitre à cette ressource pour l'individu qu'est le collectif [Kaufmann, 2004, pp. 121-150].

⁴⁰⁷ Tous les patchworks de références constituant l'ensemble de la face présentée par la personne, comme par exemple un jeune homme vu à Hossegor s'amusant à reprendre les tee-shirts touristiques de ville pour les installer sur un style vestimentaire « conventionnel » de skateur, le skinhead focalisant sur la marque *Lonsdale* ou les bretons cumulant chacun à leur manière différentes dimensions de leur consommation (vêtements,

tant que « fils de » et une identité B, personnelle, où l'enfant agit pour lui, et où il se réclame de sa génération. Cependant, ce « soi » personnel constitue tout autant un produit social. Évoquer une identité personnelle fait appel à cette conscience de soi qui définit notre identité mais ne revient aucunement à minimiser l'origine sociale de ce phénomène. François de Singly va ici chercher l'héritage de Goffman pour expliquer cette distinction entre des identités statutaires institutionnalisées, les porte-identités que nous évoquions au sous chapitre précédent, et des identités moins formalisées, bien que tout autant issues de notre socialisation⁴⁰⁸. Goffman avait en effet bien insisté sur le « moi » comme un processus social en affirmant que « la nature la plus profonde de l'individu est à fleur de peau : la peau des autres » [Goffman, 1973, p. 338], mais avait aussi laissé la place à un jeu individuel. Nizet et Rigaud le rappellent en concluant sa présentation des trois composantes du *moi* (le jeu, la sacralité de la face et les fondements cérémoniels du moi) que nous avons présentées en deuxième partie :

Ces trois composantes du processus social par lequel se constitue le moi font apparaître que l'identité ne peut résulter du seul jeu des acteurs – avec ce qu'il évoque comme liberté, comme calcul, comme possibilité de dissimulation – mais qu'elle appelle un ordre social structuré par des règles – essentiellement celle de la sacralité de la face – et donnant les moyens cérémoniels pour les mettre en œuvre. [Nizet et Rigaud, 2005, p. 91].

Nous avons noté qu'il distinguait identité personnelle et identité sociale [Goffman, 1973, 1975] et que cette distinction lui permettait de définir la place du déterminisme social tout en conservant une place au subjectif.

Le processus qu'analyse de Singly est celui conduisant un enfant qui vit essentiellement sous l'identité sociale à amener l'identité personnelle au premier plan dans un processus d'autonomisation qui l'amènera à se vivre majoritairement en tant que « soi » et non plus en tant que « fils de ».

Bien que ne constituant qu'une étape d'un processus évoluant tout au long de la vie, cette identité « fils de » présente tout de même une spécificité qui la rend importante car elle est

musique, nourriture, boissons). Les réponses des jeunes femmes sur la mode offrent un panel riche de ces constructions personnelles.

⁴⁰⁸ Nous pouvons noter la même référence faite à Goffman par Jean-Claude Kaufmann dans ses travaux sur l'identité [Kaufmann, 2001, 2004].

celle précédant notre autonomisation identitaire. Il y aura coexistence entre elle et notre identité générationnelle, qui finira par prendre la première place, lorsque la socialisation se déroule normalement. Le terme générationnel s'avère donc lourd de sens face à une perspective issue de la psychologie, discipline historique de l'étude de l'identité, qui focalise plutôt sur la subjectivité. François de Singly démontre que toutes ces facettes de l'identité que l'individu va développer sont issues de notre environnement, sont éminemment sociales. Ce constat est évident dans l'identité A, littéralement héritée de nos parents, où d'ailleurs nous pouvons ne pas nous sentir nous-mêmes, avoir l'impression d'agir en tant que représentants et non en tant que « soi ». Mais François de Singly illustre à quel point les autres couches identitaires que nous développons dans l'identité B se nourrissent d'affiliations à notre génération. Nous nous construisons par nos appartenances. Cette précision essentielle pourra être rapprochée des travaux de Lahire prouvant la motivation essentiellement sociale de beaucoup de nos pratiques culturelles, par opposition à l'idée commune que l'on se fait d'un goût subjectif⁴⁰⁹ pour celles-ci [Lahire, 2004].

Cet éclairage sur la genèse identitaire a laissé pour l'instant en suspens la définition de l'individu, avec laquelle il va nous falloir faire le lien. Si l'identité personnelle n'a pas de contenu mais représente une conscience de soi, qu'est ce que l'individu et quels sont ses rapports avec la première notion ?

Tous nos auteurs s'accordent sur le fait qu'individu et identité ne sont en rien synonymes. Cependant Kaufmann pointe les nombreuses erreurs jalonnant l'élaboration d'une sociologie de l'individu, dues selon lui à l'absence de réelle définition réticulaire de ces deux concepts [Kaufmann, 2004, p. 48].

François de Singly propose de voir l'identité B comme un concept englobant pouvant se composer de nombreuses couches. Un grand stade identitaire serait franchi lorsque nous passons d'une identité de « fils de » à une identité autonome. Il ne serait pas le seul, ainsi que de nombreuses ruptures dans les trajectoires de vie des personnes l'illustrent⁴¹⁰. De même, l'apparente stabilité qui pourrait découler de l'évocation de deux uniques modèles, l'identité

⁴⁰⁹ Et nous pouvons rappeler à quel point le goût est lui-même une construction sociale [Bourdieu, 1979].

⁴¹⁰ Il n'est pas anodin que Jean-Claude Kaufmann comme François de Singly s'intéressent particulièrement à ces moments où les statuts que nous avons dans notre vie peuvent changer, par exemple le passage du célibat à la vie en couple.

A et l'identité B, ne doit pas masquer les incessantes évolutions internes de celles-ci. L'individu serait alors une reconstruction heuristique du même type que l'auteur selon Foucault [Foucault, 1969, 1971]. Elle serait chargée de désigner cette « unité organique continue » dont parle Goffman. Elle ne saurait faire oublier pour autant qu'il renferme un processus ouvert sur le social, en évolution permanente, à l'intérieur duquel se créent, se modifient et entrent en contact des couches identitaires plurielles [Lahire, 2001, 2004 ; Kaufmann, 2004, p. 49]. Le « soi » dont est conscient l'individu et qui définit l'identité, n'est pas monolithique, il enferme en son sein de nombreuses couches⁴¹¹ s'activant selon les contextes sociaux. Nous touchons ici à un thème fortement analysé par Bernard Lahire :

Le « soi » cohérent, unique, cette identité personnelle identique à elle-même en tout lieu, en toute circonstance, est en effet une illusion, mais une illusion socialement bien fondée, c'est-à-dire une illusion qui trouve de nombreux supports linguistiques, symboliques, sociaux (le nom et le prénom, les différents codes et numéros personnels, les diverses occasions verbales de reconstruction a posteriori de la cohérence d'un parcours, d'une identité, d'un "caractère"...). Le chercheur en sciences sociales ne peut a priori donner raison à cette conception ordinaire de l'acteur toujours identique à lui-même, même si une partie de son travail consiste à comprendre les raisons de la prédominance de ce modèle d'identité dans le monde social.⁴¹²

Bernard Lahire s'inspirera de la pensée de Foucault pour définir son « homme pluriel » [Lahire, 2001] :

C'est une forme, et cette forme n'est pas partout ni toujours identique à elle-même. Vous n'avez pas à vous-même le même type de rapport lorsque vous vous constituez comme sujet politique qui va voter ou qui prend la parole dans une assemblée et lorsque vous cherchez à réaliser votre désir dans une relation sexuelle. Il y a sans doute des rapports et des interférences entre ces différentes formes du sujet, mais on n'est pas en présence du même type de sujet. Dans chaque cas, on joue, on établit à soi-même des formes de rapports différentes. [Foucault, 2001, p. 718]

Lahire compare les institutions sociales à des feuilles planes. L'être humain est selon lui une feuille froissée intégrant toutes les dimensions de la société dans laquelle il vit (économique,

⁴¹¹ Le soi « étudiant », le soi « père », le soi « amant », le soi « amateur de musique électronique », et la liste est longue pour chaque individu.

⁴¹² Lahire, entretien sur le site <www.homme-moderne.org>, disponible à l'adresse suivante : <<http://www.homme-moderne.org/societe/socio/blahire/entrevHP.html>>. On voit ici que ce que critique Lahire est dû à une confusion entre ce que nous nommons individu et le « soi » qu'il renferme, les différents supports qu'il cite renvoyant au premier.

politique, sociale, culturelle, historique) [Lahire, 2005]. L'individu serait donc le simple contenant d'une feuille froissée ayant incorporé des éléments des différentes dimensions du social. Ces dimensions permettraient la constitution de couches identitaires multiples et, selon Lahire, l'erreur des sciences sociales aura été de s'être trop longtemps attardée sur les feuilles planes que constituent chacune de ces dimensions prises en elles-mêmes [Lahire, 2005]⁴¹³.

Si le concept d'individu se révèle plutôt simple à définir : il s'agit de la constante matérielle, juridique, le principe unifié qui renferme une identité composée de multiples couches, l'identité serait pour sa part la conscience de soi qui tenterait de relier les différents moments du processus de construction de soi et d'y trouver des éléments plus ou moins stables. Nous allons donc détailler plusieurs des caractéristiques de cette identité pour mieux comprendre comment l'aborder.

Une identité plurielle incorporée

L'un des éléments les plus fondamentaux que mettent en avant nos auteurs est la pluralité de ce qui constitue l'identité d'un individu. Cette pluralité a pu être mise en avant en soutenant que nous possédons différentes identités. Il nous semble plus judicieux de parler d'une identité aux multiples dimensions. Cette qualification permet en effet de mieux insister sur le creuset qui se forme, où toutes ces dimensions se trouvent en relation d'influence symétrique. Denis Cuche réfute à ce titre le principe d'une « double identité », prêtée notamment aux jeunes français d'origine étrangère, qui interdit de comprendre la mixité. Il préfère parler d'une identité syncrétique et non double, dont la multidimensionnalité ne met pas pour autant en péril le sentiment ressenti par l'individu d'être un et cohérent⁴¹⁴ [Cuche, 2001, pp. 91-92]. Cette formulation nous permettra de mieux mettre en avant l'aspect processuel de l'identité, et de ne pas encourager à aborder l'individu comme le contenant d'un ensemble fini d'identités stables s'actualisant dans différentes situations.

⁴¹³ Kaufmann dira de la même manière « l'individu est lui-même de la matière sociale, un fragment de la société de son époque, quotidiennement fabriqué par le contexte auquel il participe, y compris dans ses plis les plus personnels, y compris de l'intérieur ». Il aura un point de vue très proche de Foucault en notant que les termes « individu » et « société » constituent des facilités de langage permettant d'isoler des phénomènes en réalité « beaucoup plus diffus et interpénétrés » [Kaufmann, 2004, p. 49].

⁴¹⁴ Ce postulat aboutit au fait que l'on puisse se définir, selon les cas, du plus précis au plus large sans pour autant avoir l'impression de n'être plus soi-même : boxeur, surfeur, punk, croix-roussien, lyonnais, rhône-alpin, français, européen, occidental, homme « cosmopolite ».

Kaufmann évoque le séminaire animé par Levi-Strauss sur le thème de l'identité pour en conclure que l'identité n'est pas un concept universel, une dimension anthropologique obligatoirement retrouvée partout. A la manière de l'auteur foucaldien déjà évoqué, elle constitue une construction historique. Il ajoute aussitôt que cette notion se révèle désormais pertinente dans beaucoup de sociétés, par acculturation, même si cette identité s'actualisera de manière différente selon les cas [Kaufmann, 2004, pp. 57-58]. Nous avons observé qu'il établissait des différences entre ce que deviennent ces reflets des structures sociales, les communautés classiques se montrant plus contraignantes et les nouvelles laissant davantage de place à la créativité personnelle⁴¹⁵. Mais cette dernière a besoin de supports pour exister et s'exercer. C'est sur ce point que nous allons pouvoir nous pencher sur la pluralité de nos appartenances.

Kaufmann a avancé, comme nous venons de le voir, que le questionnement ontologique advenait lors de la confrontation de l'individu avec ses différents rôles sociaux. Ce constat va nous permettre d'aborder frontalement la question du rôle et de l'engagement dans celui-ci. Auparavant, nous allons nous attarder sur une autre caractéristique sous-entendue par ce postulat : la multiplicité des contextes sociaux dans lesquels est inséré un être humain au cours de sa vie.

Lahire explique qu'il s'agit de la raison de cette pluralité de l'homme :

Un homme pluriel, c'est un homme qui n'a pas toujours vécu à l'intérieur d'un seul et unique univers socialisateur, qui a donc traversé et fréquenté plus ou moins durablement des espaces (des matrices) de socialisation différents (et même parfois socialement vécus comme hautement contradictoires).⁴¹⁶

Dans *L'Homme pluriel*, il fait référence aux travaux d'Halbwachs illustrant la « multi-appartenance des acteurs individuels » due à leurs « socialisations successives ou simultanées dans des groupes variés » et qui leur permet une « pluralité des « point de vue » qu'ils peuvent mobiliser » [Lahire, 2001a, p. 14]. Il dénonce la vision commune mettant en valeur l'unité :

Tout se passe comme s'il y avait un profit symbolique et moral (comme le rappellent les termes d'inconstance, de versatilité ou de la fidélité à soi-même)

⁴¹⁵ De Singly utilise la métaphore de l'uniforme comparé au patchwork personnel constitué dans un magasin de prêt-à-porter [de Singly, 2005, pp. 16-17].

⁴¹⁶ <<http://www.homme-moderne.org/societe/socio/blahire/entrevHP.html>>

spécifique à se penser « identique » ou « fidèle » à soi-même en tout temps et en tout lieu, quels que soient les événements vécus ou les épreuves traversées (« je n'ai pas changé » ; « je suis toujours le même »). [*Ibid.*, p. 24]⁴¹⁷.

La sociologie empirique présente l'avantage selon lui de réfuter l'homogénéité supposée des univers dans lesquels évolue un individu et de démontrer que les socialisations secondaires sont loin d'être mineures dans leur influence [*Ibid.*, p. 37]⁴¹⁸. Il en conclut qu'« un acteur pluriel est donc le produit de l'expérience - souvent précoce - de socialisation dans des contextes sociaux multiples et hétérogènes. Il a participé successivement au cours de sa trajectoire ou simultanément au cours d'une même période de temps à des univers sociaux variés en y occupant des positions différentes. » [*Ibid.*, p. 42].

Nous allons voir comment lier cette définition de l'homme pluriel au travail identitaire. En effet, cette multiplicité des socialisations fait écho à la multiplicité de nos appartenances.

Kaufmann affirme que l'individu moderne est confronté à une double contrainte [Kaufmann, 2004, pp. 80-85] :

- D'une part, la réflexivité encourage à se remettre en cause, à s'ouvrir, à briser les certitudes
- D'autre part, l'identité essaie de rester stable en clôturant et intégrant le sens.

Il en résulte qu'elle demeure une cristallisation précaire et provisoire, nécessitant un travail constant. Elle n'est jamais un donné. Face à ce travail et cette tension, des îlots de stabilité représentent des éléments enviables. C'est pourquoi les communautés sont adaptées pour répondre à ce besoin : fournissant des normes et une lecture du monde, elles stabilisent le sens⁴¹⁹ [*Ibid.*, p. 141]. Lahire explique clairement que le but de sa définition de l'homme

⁴¹⁷ Voir aussi Lahire, 2004, p. 119.

⁴¹⁸ Cette expression « socialisation secondaire » renvoie bien sûr à l'ouvrage de Berger et Luckmann qui a permis de remettre en cause la focalisation de l'attention, fréquente en psychologie et plus encore en psychanalyse, sur les premières années de la vie d'un individu, considérées comme absolument déterminantes pour toute la vie future de ce dernier [Berger, Luckmann, 2006]. Ils ont montré que, bien que ces premières années, qu'ils qualifient de « socialisation primaire », soient essentielles, les socialisations secondaires avaient aussi un rôle important à jouer.

⁴¹⁹ Bien que ces communautés demeurent le support potentiel d'identification le plus évident, nous pouvons évoquer d'autres domaines où l'individu poursuit sa quête de stabilité : on peut chercher des règles dans les habitudes ou la tradition (celle-ci étant alors souvent reliée à une communauté) mais aussi dans la biologie. On voit d'ailleurs la force de ce principe régulièrement remis au premier plan : nos gènes nous définiraient. Dans les

pluriel vise à réintégrer l'homme dans ses groupes d'appartenances [Lahire, 2001a, p. 36] : nos socialisations, qui font de nous des hommes pluriels, sont aussi la source de nos appartenances⁴²⁰. L'engagement identitaire inclus dans ces socialisations est bien illustré par Hoggart :

Le boursier appartient en effet à deux mondes qui n'ont presque rien en commun, celui de l'école et celui du foyer. Une fois au lycée, il apprend vite à utiliser deux accents, peut-être même à se composer deux personnages et à obéir alternativement à deux codes culturels. [Hoggart, 1970, p. 352].

Cette double contrainte va aboutir à ce que l'identité s'avère un mélange complexe de collectif et d'invention personnelle : Mesure et Renaut définissent les identités comme des « produits énigmatiques de deux dynamiques potentiellement antagoniques, en vertu desquelles chacun ne peut dire « je » qu'en disant et en pensant aussi « nous » » [Mesure et Renaut, cités par Kaufmann, 2004, p. 122].

Cette fonction de stabilisation remplie par les communautés représente évidemment un rôle que les marques auraient tout intérêt à endosser si l'on en juge par l'attachement des individus à leur communauté de référence⁴²¹. Cependant, nos enquêtes ont bien mis en exergue qu'elles ne possédaient pas ce pouvoir.

Ces socialisations vont fournir à l'individu les clés de compréhension de diverses cultures. La polysémie du mot culture en fait une notion floue [Cuche, 2001, p. 96]. Il est donc indispensable de bien définir dans quelle optique nous l'employons. Chaque groupe social peut revendiquer une culture propre, définie comme :

Un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale, et plus encore, les relations que ces deux types de réalité entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux-mêmes entretiennent les uns avec les autres. [Levi-strauss, 1950, p. XIX]]

deux cas, on calme le questionnement ontologique en y répondant par un « c'est comme ça » ou par un principe naturel.

⁴²⁰ C'est ce qui est proposé par Halbwachs dans la citation que nous avons reproduite à la page précédente.

⁴²¹ Nous avons vu dans les deux premières parties à quel point l'idée d'une communauté de marque dirigeait le travail des marketeurs.

Une communauté entretient une culture propre et l'individu évoluant dans diverses communautés devient un individu *transculturel*, dans la mesure où il maîtrise ces diverses cultures et peut passer de l'une à l'autre. Mais il serait trop réducteur de s'imaginer l'incorporation d'une culture comme une simple copie déposée en chacun. Cuche en appelle à Barth pour nous permettre d'appréhender la dissociation entre culture et identité :

Participer de telle culture particulière n'implique pas automatiquement avoir telle identité particulière. L'identité ethno-culturelle utilise la culture, mais rarement toute la culture. Une même culture peut être instrumentalisée de façon différente, voire opposée, dans diverses stratégies d'identification. [Barth, cité par Cuche, 2001, p. 95].

Ce qui nous permet de comprendre que le processus identitaire effectue une synthèse sélective des différentes cultures dans lesquelles un individu évolue.

La culture constitue une ressource identitaire. Cette situation n'interdit pas la prise de distance : des affiliations fortes s'avèrent possibles, de même que des utilisations nuancées, l'individu se servant alors des ressources de multiples communautés avec recul [Kaufmann, 2004, p. 132]. Kaufmann identifie des « identités totalitaires » lorsque le jeu entre les « soi possibles » est limité au point que les grilles interprétatives d'une identité deviennent quasi permanentes et représentent l'individu entier. Ces cas, « pathologiques », ne représentent pas le fonctionnement de la majorité des individus⁴²². Les identités totalitaires deviennent alors un carcan pour l'individu, processus identifié par Georges Devereux à propos des identités ethniques :

Lorsqu'une identité ethnique hyperinvestie oblitère toutes les autres identités de classe, elle cesse d'être un outil, et bien plus encore une boîte à outils ; elle devient [...] une camisole de force. De fait, la réalisation d'une différenciabilité collective au moyen d'une identité hyperinvestie et hyperactualisée peut [...] amener une oblitération de la différenciabilité individuelle. [...] En actualisant son identité ethnique hyperinvestie, on tend de plus en plus à minimiser et même à nier sa propre identité individuelle. Et cependant, c'est la dissimilarité, fonctionnellement pertinente, d'un homme par rapport à tous les autres qui le rend humain : semblable aux autres précisément

⁴²² La plupart des personnes que nous avons observées relevaient effectivement d'un type de fonctionnement équilibré. Kaufmann soutient que la plus grande différence entre personnes est due à la diversité des « soi possibles », lesquels sont eux-mêmes à la hauteur des ressources possédées. Le rapport à une communauté (et par extension aux marques qu'elle a choisis comme symboles) s'avèrera donc plus ou moins fort selon cet agrégat de « soi » [Ibid., p. 209]. C'est ainsi que nous pouvons lire le cas du jeune skinhead des enquêtes ethnographiques comme un refuge dans une communauté pour pallier à un manque de « soi possibles ».

de par son haut degré de différenciation. C'est ce qui lui permet de s'attribuer « une identité humaine » et, par conséquent, aussi une identité personnelle. [Devereux cité par Cuche, 2001, p. 90]

Les affiliations à des communautés posent la question importante de la façon dont un individu gère une suite d'engagements et de distanciations successives pour se construire. Car nous avons bien noté que les individus avaient besoin de celles-ci et souffrent lorsqu'elles ne sont pas en mesure de remplir leur rôle [Kaufman, 2004, p. 258]. Pour mieux comprendre l'engagement dans une communauté, nous pouvons encore une fois faire appel à Goffman.

Les communautés définissent des places à occuper que Goffman appelle *rôles*. Ceux-ci prévoient des attitudes et comportements à adopter selon les situations. Les individus vont chercher à incarner les rôles les plus prestigieux, fournis par les communautés privilégiées ou légitimées socialement⁴²³. Kaufmann précise que les rôles inscrits dans des institutions prestigieuses fournissent deux éléments cruciaux nécessaires à l'identité : l'estime de soi et une grille de définition étayant la consolidation de cette estime. Il note aussi que la notion de rôle a mauvaise presse, principalement pour les idées de déterminisme et de contrainte qui lui sont associées. Cependant il oppose que Goffman ne les a pas définis de la sorte. Ils se montrent moins contraignants et obligent les personnes à les « travailler ».

Cette attribution d'un rôle constitue le fruit d'une négociation, elle ne peut être décidée unilatéralement par l'individu. C'est en quoi le principe de la face s'avère si éclairant pour illustrer comment se joue cette négociation des rôles. Goffman a bien insisté sur ce point, « l'individu doit compter sur les autres pour compléter un portrait de lui-même qu'il n'a le droit de peindre qu'en partie » [Goffman, 1974, p. 75]⁴²⁴. Cette négociation va nécessiter l'engagement de l'individu dans la situation. En outre, l'acteur ne peut choisir le masque qu'il portera (la face qu'il présentera aux autres) que dans la limite de ce qui est compatible avec le respect des règles et des formes ritualisées. Le jeu est donc circonscrit par les règles et les ressources cérémonielles qui, dans le même temps, rendent ce jeu possible.

⁴²³ Cuche souligne effectivement un « pouvoir d'identification » inégal qui entraîne une lutte sociale pour l'identité car elle aboutit à des classements sociaux [Cuche, 2001, p. 87].

⁴²⁴ Il nuance ainsi l'idée de Mead, excessive selon lui, selon laquelle l'individu prend vis-à-vis de lui-même l'attitude que les autres adoptent à son égard.

Nous avons observé dans la partie précédente que la question de ce qui se trouve derrière les masques et les rôles n'intéresse pas Goffman. Pour lui, l'important est l'apparence. Dans ce cadre, la face entretient un lien direct avec l'idée d'altérité, dont découle la notion d'engagement. Goffman note que

L'individu a généralement une réponse émotionnelle immédiate à la face que lui fait porter un contact avec les autres : il la soigne ; il s'y « attache ». Si la rencontre confirme une image de lui-même qu'il tient pour assurée, cela le laisse assez indifférent. Si les événements lui font porter une face plus favorable qu'il ne l'espérait, il « se sent bien ». Si ses vœux habituels ne sont pas comblés, on s'attend à ce qu'il se sente « mal » ou « blessé ». En général, l'attachement à une certaine face ainsi que le risque de se trahir ou d'être démasqué, explique en partie pourquoi tout contact avec les autres est ressenti comme un engagement. [Goffman, 1974, p. 10]⁴²⁵

L'individu anticipe aussi sur les situations et ne fait pas que les évaluer lors de leur déroulement. Il soignera donc sa face selon les enjeux qu'il perçoit des situations dans lesquelles il va se trouver⁴²⁶. Et ces situations nécessitant un engagement se généralisent si on en croit l'obligation qu'ont désormais les individus de témoigner de leur identité [Kaufmann, 2004] : nous serions en permanence en représentation⁴²⁷. Les propos recueillis dans nos enquêtes valident d'ailleurs l'importance prêtée par les individus à l'évaluation qu'ils pensent peser sur eux en permanence. Pour bien comprendre la logique des interactions, il est nécessaire de se rappeler que cet engagement concerne non seulement la face personnelle mais aussi celle des autres interactants. Goffman soutient que :

La face portée par les autres participants ne laisse pas non plus indifférent, et, quoi que de tels sentiments puissent différer par le degré et la direction de ce que l'on éprouve pour sa propre face, ils n'en constituent pas moins, de façon tout aussi immédiate et spontanée, une participation émotionnelle. La face que l'on porte et celles des autres sont des constructions du même ordre ; ce sont les règles du groupe et la définition de la situation qui déterminent le degré de sentiment attaché à chaque face et la répartition de ce sentiment entre toutes [Goffman, 1974, p. 10]

⁴²⁵ A contrario, les inconduites solitaires ne vont pas laisser nécessairement beaucoup de traces sur la personne. Tout l'enjeu arrive lorsque ces inconduites ont lieu en public. Ceci montre bien à quel point notre identité constitue une construction faite avec l'altérité [*Ibid.*, p. 138].

⁴²⁶ Goffman parlerait alors d'une *programmation* de la part de l'individu [Goffman, 1991, p. 77].

⁴²⁷ Goffman prévoyait déjà une place importante à la représentation en insistant sur le fait que la différence entre l'individu et l'acteur est une question d'éléments de la personne et non de moments : nous avons toujours des aspects de notre personne en représentation et non des moments où nous jouons et d'autres où nous serions « vraiment nous ». Nous mettons en scène certains aspects de notre personne selon les contextes. Ceci réfute l'idée selon laquelle nous jouons un rôle en société et sommes nous-mêmes en privé [Goffman, 1991, p. 132].

Ce rapport aux autres va même plus loin. Comme nous l'introduisons à propos des rôles, la face personnelle fait elle-même l'objet de négociations. Elle ne peut être imposée par l'individu. Il en conclue qu'« une rencontre sociale consiste donc élémentairement à revendiquer un moi acceptable, et à confirmer de semblables demandes de la part des autres. C'est là-dessus que chacun dirige et assoit sa contribution » [*Ibid.*, p. 94].

D'où la nécessité de s'attarder également sur les comportements et discours en groupe, comme nous l'avons fait dans nos enquêtes, et non seulement sur le discours ou les pratiques d'un individu isolé. Nous avons soutenu dans la deuxième partie que ces moments publics représentaient de plus en plus un danger pour la face, qui pourrait être agressée, ouvertement ou discrètement. La construction de la face par un ensemble d'autres signes que l'échange langagier pourrait constituer un moyen d'aider l'individu, en lui évitant d'avoir à se définir par le discours mais aussi en parant la face d'attributs ayant pour objet de la fortifier.

Néanmoins, il est rare de trouver des individus engagés aussi littéralement dans leur face et la plupart arrivent non seulement à la gérer mais aussi à assumer des pertes relatives de face sans que cette situation ne les mette en péril absolu. Il est donc nécessaire de nuancer cette notion d'engagement par la notion de distance au rôle. En effet, tous ne réagiront pas de la même manière face aux mêmes enjeux⁴²⁸. Ce qui nous amène à la notion de distance au rôle proposée par Goffman [Goffman, 1973, pp. 72-73]. Elle est déjà visible à travers ses concepts d'adaptation primaire et secondaire dans le cas de situations contraignantes, où l'« adaptation primaire » réside dans tout ce que fait l'individu pour se conformer à ce que l'institution attend de lui, pour incorporer le rôle qui lui est assigné, et l'« adaptation secondaire » dans « toute disposition habituelle permettant à l'individu d'utiliser des moyens défendus, ou de parvenir à des fins illicites (ou les deux à la fois) et de tourner ainsi les prétentions de l'organisation relatives à ce qu'il devrait faire ou recevoir, et partant à ce qu'il devrait être. Les adaptations secondaires représentent pour l'individu le moyen de s'écarter du rôle et du

⁴²⁸ « Une des difficultés de l'analyse des jeux est que, souvent, des personnes différentes éprouvent des sentiments très divers vis-à-vis d'un même enjeu ou d'un même prix. [...] Lorsqu'on veut s'intéresser à l'importance variable que différentes personnes, ou un même individu à divers moments et dans diverses situations, accordent à un enjeu (ou à un prix), on doit parler de la valeur subjective, de l'utilité de cet enjeu (ou de ce prix). Et, de même que l'on peut calculer la valeur escomptée d'une pièce de monnaie mise en jeu comme étant la valeur moyenne qui lui reste impartie, on peut définir son utilité escomptée comme étant celle qu'un individu lui accorde, mesurée à la probabilité de les gagner. » [Goffman, 1974, p. 127]

personnage que l'institution lui assigne tout naturellement. » [Goffman, 1968, p. 245]⁴²⁹. Cependant, nos situations nous amènent à évaluer cette distance dans des cadres moins contraignants.

La distinction entre culture et identité que nous avons exposée permet d'expliquer les différences de réactions⁴³⁰. Nous pouvons en effet constater que nous ne sommes mis en danger qu'en référence à un rôle défini par une communauté. La multiplicité de communautés parmi lesquelles nous avons circulé nous permet de nuancer la valeur de chacune de ces normes. Goffman résolvait le problème de la multiplicité des rôles par la séparation :

Chaque individu tient plus d'un rôle, mais la « ségrégation des publics » le sauve des contradictions, car, d'ordinaire, ceux devant qui il joue l'un de ses rôles ne sont pas ceux devant qui il en joue un autre, ce qui lui permet d'endosser plusieurs personnages sans en discréditer aucun. [Goffman, 1974, p. 96].

Bien que ce constat demeure tout à fait pertinent, les conclusions de Lahire à propos des pratiques culturelles montrent bien que ces différents contextes sociaux ne nous permettent pas seulement de changer de rôle, mais aussi de nuancer notre engagement dans chacun par notre connaissance d'autres contextes et d'autres rôles. Il montre que les rapports aux oeuvres ou aux activités culturelles en deviennent par conséquent très divers : on peut connaître plus ou moins bien, pratiquer ou consommer plus ou moins intensément, apprécier plus ou moins fortement. Et pour compliquer encore, il n'y a pas d'homologie systématique entre un goût, une connaissance et une pratique : on peut connaître peu et beaucoup aimer, connaître beaucoup et détester, pratiquer par habitude assez fréquemment mais sans passion⁴³¹. Les

⁴²⁹ On peut rapprocher ce fonctionnement du bricolage défini par de Certeau.

⁴³⁰ Lahire à propos de *La Culture des Individus* : « on verra, tout au long de ce travail, que les variations intra-individuelles des comportements culturels sont le produit de l'interaction entre, d'une part, la pluralité des dispositions et des compétences culturelles incorporées (supposant la pluralité des expériences socialisatrices en matière culturelle) et, d'autre part, la diversité des contextes culturels (domaine ou sous-domaine culturel, contextes relationnels ou circonstances de la pratique) dans lesquels les individus ont à faire des choix, pratiquent, consomment, etc. L'origine et la logique de telles variations sont donc pleinement sociales. » [Lahire, 2004, p. 17].

⁴³¹ Il note aussi que les enquêtes statistiques ne permettent pas de savoir ce qui évolue selon les situations sociales, avec le poids du jugement extérieur. Les personnes adoptent elles alors un regard louvoyant, marquent-elles une distance ironique dans leur discours qu'elles n'ont pas dans leur pratique, etc ? C'est l'intérêt d'une approche cumulant observation in vivo et entretiens en profondeur que de tenter de passer outre ces limites, méthodologie utilisée par Kaufmann [Kaufmann, 2006].

enquêtes en matière de pratiques culturelles soulèvent souvent cet axe [Lahire, 2004, p. 26]⁴³², mais nous pouvons affirmer au vu de nos enquêtes que ce type de rapport est généralisable à toutes les pratiques de consommation⁴³³. Cette distance au rôle va aussi permettre d'évaluer les institutions légitimes avec la même nuance. Lahire explique ainsi le déclin de l'influence des pratiques culturelles légitimes sur les comportements ou jugements des individus. Ces derniers se permettent désormais de ne pas pratiquer et d'assumer de ne pas apprécier ces dernières. Il démontre aussi que même nos pratiques ne se montrent pas toutes consonantes : on peut être cinéophile et apprécier les blockbusters américains, punk mais goûter certaines chansons de variétés. Cette attitude s'explique encore une fois par l'engagement dans une communauté, qui déterminera l'enjeu que nous mettrons dans le respect de ses normes de légitimité. L'appartenance de l'individu à différentes communautés va l'aider à se détacher de chacune des orthodoxies et rendre d'autant plus possible ces dissonances à l'intérieur d'une même pratique⁴³⁴. C'est pourquoi Lahire propose d'abandonner le classement des conduites selon les trois classes défavorisés/intellectuels/bourgeois au profit du couple dissonant/consonnant qui tracera des frontières spécifiques à chaque conduite [Lahire, 2004]. Appliqué au cas de la consommation, ce constat réfute la pertinence d'une approche focalisée uniquement sur la situation de consommation.

Kaufmann lie le travail identitaire à ce qui est expliqué par Lahire en soutenant que le processus identitaire accélère la mise en flottement des critères d'évaluation de chacun par chacun. Les institutions prestigieuses constituent donc moins des supports efficaces qu'auparavant. Il ajoute que chaque individu réinvente à tout instant sa petite totalité significative à partir de ses socialisations, et que celle-ci va servir de grille à travers laquelle il pourra juger autrui et le monde. Un processus reposant et sécurisant puisque le terrain d'évaluation s'avèrera le nôtre, que les règles du jeu seront celles que nous aurons fixées selon

⁴³² Ainsi Dominique Boullier à propos de la télévision : « chacun dénie sa présence dans cet univers, cherche à marquer d'abord sa capacité à s'en absenter puis, devant l'impossibilité de le faire absolument... ; joue activement de la distinction pour souligner son particularisme » ou « permanence du discours de distanciation à sa propre pratique, qui oblige à se présenter comme « étranger » à ce qu'on fait..., expression de la difficile mise en scène publique de sa relation à la télévision » [Boullier, 1993, pp. 121-122].

⁴³³ C'est ainsi que la recherche des rôles définis par des communautés reconnues est concurrencée par d'autres communautés : le skinhead, les skateurs, les métrosexuels, les héritiers ou les Bretons suivent les mêmes logiques avec des institutions au prestige variable. Les observations autour des rôles proposés par la communauté du surf et du snowboard renvoient au même principe. On va donc opérer au commencement une sélection des institutions aptes à nous porter identitairement.

⁴³⁴ Cette explication a été illustrée dès nos observations qui nous avaient amené à prendre en compte la notion d'engagement que nous avons vue confirmée dans les enquêtes sociologiques.

nos valeurs. Cependant le trouble survient avec la conscience que chacun agit ainsi et donc que nous sommes nous-mêmes jugés par rapport à la petite totalité significative construite par autrui lorsqu'il nous regarde. Le principe interactif de la face est donc bien indépassable et nous sommes toujours dépendants des autres dans sa construction. Ce constat nous évoque les propos d'Ehrenberg sur l'individu dépressif, puisque Kaufmann en conclue que l'âge des identités ajoute à la dépression la paranoïa [Kaufmann, 2004, p. 275]. Il s'agit ici d'un nœud pour la compréhension des individus consommant. En effet, nous avons vu en première partie que la marque suppose, à l'opposé, une affiliation exclusive où différents rôles ne peuvent composer ensemble, et une relative soumission aux institutions de sens. Or nos enquêtes ont démontré que ce cadre ne permettait pas de comprendre les comportements des consommateurs tandis que les propositions de Kaufmann se révélaient bien plus heuristiques.

Ce dernier avance dans l'un de ses ouvrages que nous demeurons toujours pleinement dans notre rôle, qu'il n'existe pas de distance. L'autonomie n'est rendue possible que par les transitions d'un rôle à un autre [Kaufmann, 2006, p. 35]. Cette idée se vérifie dans la mesure où le rôle que nous incarnons n'est pas extérieur à nous. Mais ce rôle peut alors être vu comme le syncrétisme d'un ensemble de modèles auxquels nous avons été acculturés. De ce fait, il demeure pertinent de parler de distance au rôle dans notre cas puisque nous évoquons les rôles « institutionnels » définis par une communauté. Ces rôles sont alors extérieurs à l'individu et constituent les modèles qui lui serviront à produire ce « moi » syncrétique⁴³⁵. Par conséquent, ils ne seront pas nécessairement actualisés tels que prévu par la communauté, l'individu sélectionnant des éléments parmi ceux-ci et en écartant d'autres, ou en important en provenance d'autres rôles et contextes. Pour d'avantage de clarté, nous préférons réserver le terme rôle à ces éléments extérieurs pouvant servir de modèle, ces structures sociales qu'évoquait Goffman, et parler de processus identitaire ou de notre « moi » pour évoquer ce que nous en avons incorporé.

Rôle et groupe d'appartenance sont cités par Kaufmann comme référents identitaires. Il distingue cependant les deux. Le rôle permet selon lui un véritable travail identitaire personnel, par le fait de jouer sur les différentes facettes du rôle, alors que l'identification

⁴³⁵ Kaufmann permet lui-même d'établir cette distinction en notant qu'il existe un ensemble d'institutions diverses permettant de faire reposer le travail identitaire sur l'extérieur, quand on est fatigué d'être soi. Il cite alors les rôles et les cadres sociaux [Kaufmann, 2004, p. 257].

collective se fonde davantage sur quelques stéréotypes ou traits simplifiés suffisant à remplir son réservoir d'énergie pour se sentir plus fort. Dans cet esprit, Mead dira que « l'individu qui s'identifie au groupe a l'impression de posséder une plus grande personnalité » [Mead, 1963, p. 266]. La deuxième fournirait la stabilité, la sécurité ontologique, et le premier permettrait l'originalité. C'est une logique que nous avons effectivement retrouvée dans nos enquêtes où le travail identitaire consistait effectivement à revendiquer des appartenances tout en témoignant de notre originalité vis-à-vis des normes de celles-ci.

Corollaire de la négociation collective de la face, les jugements sont importants⁴³⁶. Nous avons vu en deuxième partie que les marques proposent des modèles permettant l'évaluation. Elles confectionnent ainsi des sortes de prêt-à-juger dans leur publicité. L'individu n'aurait alors qu'à incarner le modèle validé par la marque, en utilisant à cette fin ses produits, pour passer avec succès l'évaluation. Si les propositions de Goffman permettent de bien déceler une stratégie de marque ayant un rapport avec la face, il s'avère cependant nécessaire de vérifier que celle-ci soit appliquée par les individus, ce dont nos enquêtes nous permettent de douter⁴³⁷.

Nous avons vu avec Kaufmann que l'individu était sommé de s'inventer, mais aussi de manifester les traces de ce travail afin que les autres en aient connaissance. Ces signes que nous mettons en avant permettront le jugement que nous venons d'aborder. Nous ne pouvons ignorer depuis *La Distinction* [Bourdieu, 1979] à quel point nos pratiques sont distinctives pour l'observateur extérieur. Mais nous pouvons ajouter à ce phénomène en grande partie inconscient le travail bien plus actif et conscient de la part de l'individu lorsqu'il confectionne sa face.

Ces signes de distinction ont aussi pour fonction de renforcer une communauté en rappelant sa différence, d'autant plus si ceux-ci donnent aux membres de la tribu des avantages exclusifs. Kaufmann note ainsi que le confort identitaire que l'on peut tirer de l'appartenance à

⁴³⁶ « Même s'il est vrai que l'individu détient un moi unique et qui n'appartient qu'à lui, le signe de cette possession est entièrement le produit d'un labeur cérémoniel collectif : la partie que sa bonne tenue exprime n'est pas plus significative que celle que les autres lui renvoient par la déférence qu'ils lui manifestent. » [Goffman, 1974, p. 75]

⁴³⁷ Une étude de Mac Cracken montre que les individus utilisent sciemment les sens projetés par les figures célèbres de représentation des marques sur les produits dans la construction de leur soi [Heilbrunn, 2005, p. 102]. L'hypothèse de la dimension identitaire des marques n'est donc pas à remettre en cause. Le questionnaire porte sur le fait que cette utilisation puisse être contrainte par la marque.

une communauté en vue ne s'installe dans la durée que s'il est alimenté par de régulières marques de distinction : badges VIP, classe affaires, « happy few »⁴³⁸. Car les communautés ne possèdent pas un statut de droit mais de fait. Il y a donc combat entre groupes pour la reconnaissance. Cette situation entraîne un travail commun des membres pour légitimer leur communauté. Ainsi nous revenons à l'idée de cadre puisque le but de ces communautés sera d'imposer leur culture propre comme nature⁴³⁹. La concurrence entre groupes sociaux aurait alors pour enjeu de se « dénaturer ». Ces signes de distinction se montrent d'autant plus nécessaires que les anciennes marques de distinction renvoyant à des institutions légitimes ne possèdent plus autant de force [Lahire, 2004]. Car si la légitimité représente apparemment un critère de distinction universelle [Coulangeon, 2005, pp. 26-27]⁴⁴⁰, son évaluation doit être reconnue par une communauté pour qu'elle s'avère efficace. Les milieux aisés utilisent énormément ces stratégies de distinction comme une nécessité de rappeler cette différence, la simple appartenance à cette communauté ne suffisant plus à procurer ce bénéfice pour le moi⁴⁴¹. Cette mise en scène nous renvoie encore une fois au principe de l'apparence soutenu par la définition goffmanienne de la face : on veut avoir « l'air de », même si ce n'est pas tout à fait nous. Kaufmann illustre ce travail de l'apparence devenu caricatural avec la jet-set, exemple d'une focalisation sur les signes distinctifs, mais sans véritable contenu qui pourrait nourrir un travail identitaire. Il met en garde contre un risque de course en avant dans ce processus d'ostentation de nos appartenances. Danilo Martuccelli définit ce besoin comme « un phénomène inflationniste : en voulant chaque fois davantage de reconnaissance des autres, l'individu risque de dépasser un seuil fatidique, où le mécanisme s'enraye » [Martuccelli, 2002, p. 297].

Ce travail de distinction entre communautés doit aussi être complété par le travail, interne à une communauté cette fois, qui va occuper les individus désirant se démarquer de leurs semblables. La comparaison avec la théorie des champs de Bourdieu peut alors se révéler utile, même si la problématique identitaire n'entretient pas obligatoirement de rapport avec le

⁴³⁸ Ce que les marques ont bien compris dans leur tentative de constituer des communautés en proposant à leurs clients de faire partie de groupes privilégiés recevant bons de réductions, offres exclusives ou se voyant réserver des services.

⁴³⁹ Esquenazi propose d'ailleurs de considérer la légitimité comme l'un des éléments constitutifs des cadres sociaux de Goffman [Esquenazi, 2003, p. 109].

⁴⁴⁰ On peut voir aussi cette idée dans les rites et les parures en anthropologie qui montrent et mettent en scène les différences [Cuche, 2001 ; Bourdieu, 2001].

pouvoir⁴⁴². C'est ce qui ressort de nos enquêtes : l'individu a besoin de s'affilier à des groupes, mais aussi de ne pas se sentir une simple reproduction de ceux-ci. Les cas cités par Kaufmann comme par Lahire dans leurs ouvrages tendent aussi à mettre en avant ce double mouvement de distinction [Kaufmann, 2004 ; Lahire, 2004]. Il en découle un double travail : commun, de course à la légitimité vis-à-vis des autres groupes, et individuel, de tentative de mise en place d'une position suffisamment originale pour se sentir unique et suffisamment légitime pour que cette originalité soit acceptée, voir même enviée, par les autres membres de la communauté.

Kaufmann note que les sigles utilisés pour revendiquer certaines appartenances s'avèrent souvent des marques. Il cite d'ailleurs *Adidas* et *Nike* comme marques parmi les plus représentatives de ce système identitaire [Kaufmann, 2004, p. 224]. Il insiste sur la diversité des ressources pour s'inventer plus librement : les marques brouillent le jeu en fournissant des ressources facilement accessibles, où le principal du travail identitaire a été prémâché, ce qui expliquerait qu'elles puissent servir à beaucoup. La fatigue du travail identitaire dont il parle souvent explique en effet que nous cherchions ces identités faciles. Cependant, ce point de vue pourrait paraître donner trop de force aux marques au vu de nos enquêtes qui établissent systématiquement que l'on ne s'identifie pas à une marque mais bien à un groupe. Noter ce rôle de symbole des marques n'en revient pas pour autant à leur donner un rôle majeur et c'est ici que nous nous détournons de l'interprétation marketing du rôle des marques. Les analyses des chercheurs en marketing partent des mêmes constats : un glissement d'identités communautaires, limitées, dans des rôles souvent hérités, à des identités sociétaires, beaucoup plus multiples. La divergence d'interprétation intervient à cet endroit car les chercheurs en marketing en concluent que les rôles doivent être trouvés par les individus, mettant en action le principe de la liberté non déterminée que nous avons constatée dans le postmodernisme. Cette appropriation de rôles s'avérant difficile pour l'individu se retrouvant sans repères, on en conclue un attachement à certaines marques comme façon de se replacer dans une sorte de communauté [Ladwein, 2004]. Notre interprétation proposerait d'inverser le rapport à la marque en avançant qu'on peut en conclure un attachement à de nouvelles formes de

⁴⁴¹ La communauté des « people » en est une caricature mais l'observation des différents groupes fréquentant les lieux publics huppés permettent de voir ces stratégies de distinction fortement mises en œuvre.

⁴⁴² Cette course à la légitimité peut effectivement ne concerner qu'un besoin de quiétude ontologique.

communautés, dont peut découler, parmi d'autres pratiques, l'utilisation de certaines marques servant de symbole d'appartenance à celles-ci.

Nous pouvons illustrer notre argument avec l'exemple, pris comme modèle par les marketeurs, de la marque *Harley-Davidson*. La communauté des « bikers » *Harley-Davidson* analysée par Schouten et Mac Alexander [Schouten, Mac Alexander, 1993, 1995] est jugée représentative de la notion de communauté utilisée en sociologie et en anthropologie selon ces axes recensés par Heilbrunn [Heilbrunn, 2005, p. 78] :

- conscience des membres de former une sous-culture de consommation
- fort degré de marginalité assumée à travers un statut revendiqué d'« outsider »
- fortes connexions entretenues par les membres de la communauté
- existence d'un *ethos* partagé autour de la marque à travers des modes de socialisation particuliers et des statuts hiérarchiques à l'intérieur du groupe
- rôle important de la marque dans la formation de l'identité individuelle des membres et comme transformateur de l'identité collective

Ce constat renvoie en grande partie à ce qui a été observé dans nos communautés, à la différence près que l'on peut se demander si la communauté *Harley-Davidson* existe réellement ou si la marque a seulement su s'intégrer à une dynamique propre à un groupe, les « bikers », au point d'en devenir un acteur important (et non leader). Des propos recueillis dans des « bars à motards » lyonnais et rémois entre des pratiquants de longue date, ainsi que des conversations entre professionnels gravitant autour de l'univers de la moto et pratiquants (peintres de carrosserie, selliers, vendeurs de motos) nous ont permis au contraire de constater la défiance des utilisateurs de *Harley-Davidson* se considérant comme des puristes vis-à-vis des cadres aisés s'encanaillant les fins de semaine sur une moto de cette marque, des magazines que la marque leur propose, ou encore vis-à-vis des vendeurs appliquant leurs méthodes de vente sans participer par ailleurs à cette communauté. Cet écart entre la vision des marketeurs et les ressentis de leurs cibles montre bien à quel point cette importance d'*Harley-Davidson*, prise en modèle par tous les marketeurs tribaux, repose toutefois sur des

fondations légères⁴⁴³. Les deux derniers axes au moins sont donc à nuancer. Il existe effectivement un positionnement vis-à-vis d'une marque, qui elle-même peut servir à classer, mais qui doit plutôt être perçu comme un prêt consenti par la communauté et pouvant se transformer en menace pour la marque cessant d'écouter la communauté qu'elle croit créer. Le rôle de la marque, pour important qu'il puisse être, ne remplace pas le fonctionnement autonome de la communauté. Les marques peuvent effectuer des coups, et l'exemple d'*Harley-Davidson* montre même qu'elles peuvent obtenir une exclusivité extrêmement forte dans un domaine de consommation. Mais ces coups doivent être recontextualisés dans un ensemble plus large, regroupant de nombreux domaines de pratiques que les marques ne déterminent pas. Pour la simple raison qu'il est impossible de réduire le fonctionnement d'une communauté à une seule dimension, l'utilisation de motos en l'occurrence. Cette utilisation ne recouvre non seulement pas l'éventail des pratiques de consommation définies par la communauté, mais encore moins les autres dimensions qui formeront la culture de celle-ci⁴⁴⁴. Les marques sont donc plutôt des tacticiennes face aux communautés qui demeurent les stratèges pour reprendre la distinction de de Certeau [de Certeau, 1990]⁴⁴⁵.

L'appartenance a aussi son corollaire : la non-appartenance. L'individu se définit autant par l'inclusion que par la séparation, la distinction [de Singly, 2005, p. 36]. Bourdieu note dans *La Distinction* que l'identité sociale d'un sujet relève autant de son adhésion aux goûts de son

⁴⁴³ Nous avons noté en première partie le même type d'opposition constaté entre l'interprétation qu'avaient les praticiens de l'insertion de *Quicksilver* dans la communauté du skate et les propos recueillis dans nos enquêtes auprès des skateurs.

⁴⁴⁴ Un biker n'est pas seulement un possesseur de *Harley-Davidson*, il partage aussi un ensemble de valeurs avec le reste de sa communauté, comme la liberté, le goût pour les échappées dans les grands espaces ; des goûts musicaux comme le hard-rock ; des pratiques de consommation comme la consommation de bière ou de whisky ; des codes esthétiques et vestimentaires comme le port du jean, des bottes de cuir ou des blousons en cuir, les tatouages, les cheveux longs ou rasés, la barbe ou le bouc ; des lieux de rencontre et des événements propres comme certains bars et le regroupement annuel du Vieux Boucault (40) ; des figures mythiques comme la Route 66 ; des objets culturels comme le film « Easy Rider ». Chacun de ces domaines pourra d'ailleurs aussi donner lieu à la mise en avant d'une marque (Jack Daniel's pour le whisky). Ce qui permet aux puristes que nous évoquons de dénier l'appartenance à leur communauté à tout un ensemble de possesseurs de *Harley-Davidson*. L'appartenance se traduit par un minimum d'engagement qui fera que nous partagerons au moins une partie de ces pratiques. Plus la communauté sera élitiste, plus le nombre de ces pratiques partagées sera nécessaire pour être admis en son sein. Les marques peuvent proposer des normes, pratiques ou valeurs, et les voir acceptées, mais pas les imposer. Posséder une *Harley-Davidson* est une condition quasiment sine qua non mais pas suffisante pour devenir un biker.

⁴⁴⁵ Ceci ne veut pas pour autant signifier qu'un tacticien est dénué de pouvoir d'influence : les utilisateurs du Minitel (tacticiens) ayant détourné le système de messagerie mis en place par les ingénieurs de France Telecom (stratégies) pour en faire des messageries roses ont vu leur pratique validée par les stratèges ; le peer-to-peer illustre aussi les moyens de contournement qu'ils peuvent mettre en place et les conséquences sur les pratiques des stratèges.

milieu qu'à son dégoût envers les goûts des autres groupes sociaux [Bourdieu, 1979, pp. 64-65]. Il est logique que cette notion s'avère centrale dans notre travail. La psychanalyse avait bien mis en valeur que le premier stade du développement d'un individu est sa prise de conscience de l'altérité. La démarcation vis-à-vis de celle-ci constitue un phénomène anthropologique. Barth place comme premier dans le processus d'identification la volonté de marquer une limite entre un « eux » et un « nous ». Toute identification s'avère en même temps différenciation [Cuche, 2001, p. 94].

La concurrence existe dans toute société, même si ce n'est pas sous la forme individualiste : il faut donc se démarquer [de Singly, 2005, p. 36]⁴⁴⁶. Kaufmann revient sur cette définition par la distinction : « Il est si facile d'opposer « eux » et « nous » (principe de base du processus identitaire pour restaurer la fierté et l'estime de soi), quand le « nous » s'alimente à de fortes solidarités collectives ». On voit donc qu'une communauté se définit d'autant mieux vis-à-vis de l'extérieur qu'elle sait créer des solidarités internes. À cet effet, elle va mettre en place ses normes propres qui, en excluant ceux qui ne les respectent pas, renforcent par la même occasion le lien des privilégiés qui les partagent. Cependant, si cette exclusion contient toujours une forme de violence symbolique, elle ne se traduit pas pour autant nécessairement par de la violence physique ou de la haine. Les exemples de ce type ne font qu'illustrer les mauvaises actualisations d'un principe de différenciation propre à toute communauté et qui, même s'il comporte des exclusions, n'en est pas moins essentiel pour la possibilité d'une définition identitaire [Kaufmann, 2004, pp. 212-215]⁴⁴⁷.

Un processus et non un état

Ces propositions aboutissent à ce que l'identité ne puisse être apparentée qu'à un processus. Le terme identité a à ce titre l'inconvénient, majeur dans une pensée processuelle, de renvoyer à un élément stabilisé, l'identité étant comprise communément comme le fait d'être

⁴⁴⁶ Les propos recueillis à propos du look vestimentaire lors de nos enquêtes nous permettent de voir que certaines personnes ont tout à fait conscience de cette concurrence et identifient leur apparence comme un outil pour se mettre en valeur. Les publicitaires misent d'ailleurs une part de leur pouvoir sur le fait qu'ils permettent de constituer cette apparence [Cossette, 2001, p. 212]. Proulx soulève un élément intéressant pour notre objet en notant que l'identification se fait désormais beaucoup moins vis-à-vis de nos aînés que vis-à-vis de nos pairs [Proulx, 2004], ce qui justifie cette importance de la face.

⁴⁴⁷ L'exemple de clivage générationnel que nous avons évoqué dans la sous-section précédente au moment de l'individuation de l'enfant est un bon exemple de cette nécessaire rupture qui n'aboutit pas pour autant à la haine [de Singly, 2006].

« identique à soi-même » [Kaufmann, 2004 ; Singly, 2005]. Or, autant l'individu peut effectivement renvoyer à un élément stabilisé par des traces stables : un nom, un numéro de sécurité sociale, une adresse, une carte d'identité ; autant les éléments sur lesquels nous désirons nous pencher en abordant la notion d'identité se montrent évolutifs et en permanente invention, multiples et en permanente négociation. Le terme peut convenir aux marques que nous avons abordées puisqu'en devenant des institutions, elles se sédimentent, laissent des traces qui leur donnent une forme, même provisoire et partielle, de stabilité. Le qualificatif de marques identitaires demeure donc pertinent. En revanche, concernant les individus que nous abordons, la notion de processus identitaire convient davantage. Effectivement, ces personnes vont en permanence incorporer partiellement des éléments d'un ensemble de ressources identitaires extérieures, puis les combineront selon des choix pouvant varier d'un contexte à l'autre mais aussi d'une occasion à une autre [de Singly, 2005 ; Kaufmann, 2001, 2004]. Ce principe processuel représente d'ailleurs un élément mettant en cohérence les différents auteurs que nous utilisons et qui peuvent tous être rapprochés de cette conviction très peircienne qui veut que, dès lors que nous entrons dans la *semiosis*, il ne puisse être affaire que de processus [Everaert-Desmedt, 1990, pp. 24-25].

Ce processus est bien mis en valeur selon Kaufmann par les récits de vie. La narration de soi se fait dans la suite des événements, ne trouvant sa cohérence non dans la « *mêmeté* » mais dans l'enchaînement des événements. Elle s'adapte ainsi à la structure contradictoire et changeante de l'individu moderne en « construisant sa nécessaire unité non par une totalisation et une fixation impossibles mais, de l'intérieur et de façon évolutive, autour du récit » [Kaufmann, 2004, p. 152]. Cette construction est donc fondée sur de l'objectif, elle ne pourrait se passer des faits vécus, mais celui-ci est réinvesti dans une réflexion sur la trajectoire que cette construction forme [Giddens cité par Kaufmann, 2004, p. 152]. Il note aussi que la vie ne passe pas des cascades identitaires de la jeunesse à un cours tranquille canalisé par la socialisation : des surprises sont encore possibles tout au long de la vie [*Ibid.*, p. 242]⁴⁴⁸ : « l'identité est un processus, historiquement nouveau, consistant à sortir de soi (par l'image ou l'émotion) pour s'inventer différent » [*Ibid.*, p. 257].

⁴⁴⁸ Il prend l'exemple de la retraite comme seuil important dans l'inversion du rapport entre l'identité et la socialisation, qui serait un pas essentiel vers un retrait plus prononcé. Il oppose qu'il s'agit plutôt de la sortie d'un univers institutionnel, susceptible d'apporter une sensation de vide, mais plutôt dans le cas de personnes ayant

Un déterminisme affiné

Les propositions que nous avons avancées jusqu'ici sous-entendent une réponse particulière à la question du déterminisme. Celle-ci tente de dépasser le clivage entre autonomie totale de l'individu et holisme absolu [Corcuff, 1995]. Nous avons déjà pu la définir, en creux, en critiquant des mouvements comme le postmodernisme ou la vision « contraignante » qu'en ont les marketeurs⁴⁴⁹, et nous allons à présent l'explicitier.

Goffman insistait sur le fait qu'il étudiait « non pas les hommes et leur moment ; mais plutôt les moments et leurs hommes » [Goffman, 1974, p. 8]. Belle métaphore rappelant que le tout détermine le particulier. S'il ne faut pas identifier la socialisation à un dressage, il est tout aussi absurde de supposer une autonomie absolue. Kaufmann est bien clair sur ce point, le processus identitaire constitue le fruit d'un double processus : une détermination sociale et une conscience personnelle, s'illusionnant dans l'idée d'une évidence de soi [Kaufmann, 2004, pp. 58-59]⁴⁵⁰. Nos auteurs se montrent ici absolument convergents dans cette volonté de rappeler que la créativité ne doit pas s'assimiler à la liberté absolue, et que l'invention de soi se fait dans le cadre de structures sociales. Celles-ci s'avèrent d'ailleurs contraignantes mais aussi habilitantes puisque ce sont elles qui permettent à l'être humain de devenir un individu. Ce point de vue a été très bien formulé par Mary Douglas. Dénonçant les impensés ou les postulats de nombreuses approches classiques, elle offre une explication à notre cognition et à l'ordre social résolument sociologique : dès les premiers stades de la connaissance, nous sommes non seulement soumis aux possibles prévus par les institutions mais nous contribuons

travaillé dur sans en avoir tiré de satisfaction personnelle et aspirant principalement au repos. Celles-ci ont en général des ressources insuffisantes pour lancer de nouveaux processus identitaires. Mais il rappelle que ce scénario n'est pas obligatoire. Le modèle de l'épanouissement de soi est notamment bien plus fréquent dans les classes moyennes. Les publicitaires ne s'y sont pas trompés en ciblant ces seniors dynamiques.

⁴⁴⁹ Claude Cossette en livre un bon exemple en reproduisant les propos d'un jeune adolescent « si quelqu'un parle d'une pub et que vous n'avez pas idée de quoi il parle, vous n'existez pas (dead left out) » pour en conclure que la publicité exerce une force incontournable sur eux [Cossette, 2001, p. 206]. Mais outre le fait que parler d'une publicité ou en avoir connaissance ne nous semble pas entretenir de lien systématique avec consommer un produit ou une marque, nous pensons aussi voir à travers ces propos une soumission à un groupe d'appartenance plus qu'à la publicité.

⁴⁵⁰ Signe de cette volonté de lutter contre la vision dominante de la liberté individuelle, il répète régulièrement ce principe tout au long de l'ouvrage : « *primo*, elle est une construction subjective. *Secundo*, elle ne peut cependant ignorer le donné, l'objectif, le naturel, qui constituent une assignation inéluctable » [*Ibid.*, p. 89], « il faut radicalement distinguer individus et identité et combattre les illusions subjectivistes qui laissent penser que l'individu est libre de s'inventer comme il le souhaite, alors qu'il n'est que le produit de son histoire, de l'échange avec les contextes dans lesquels il s'inscrit. » [*Ibid.*, pp. 90-91], citant de Gaulejac : « l'individu est le produit d'une histoire dont il cherche à devenir le sujet » [*Ibid.*, p. 91], ou encore « l'identité est une invention permanente qui se forge avec du matériau non inventé » [*Ibid.*, pp. 102].

aussi, par notre activité, à leur construction [Douglas, 2004]⁴⁵¹. Bernard Lahire a pour sa part consacré une partie de sa conférence du 2 février 2005 à l'INRP de Lyon à marquer sa distance vis-à-vis des interprétations simplistes des journalistes rapprochant son ouvrage *La Culture des Individus* du postmodernisme. Il y rappelait, comme dans ses ouvrages, qu'il ne s'agissait en aucun cas de rompre avec l'héritage bourdieusien [Lahire, 2001a, 2001b, 2004]⁴⁵². Si l'idée de transposabilité de l'habitus est remise en cause par une vision dissonante car elle sous entend une forme d'unité sous les actions, la notion d'habitus n'est pas à abandonner entièrement. La multiplicité des « systèmes de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme des structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente de fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre » [Bourdieu, 1980, p. 88] que sont les habitus l'encourage uniquement à tirer les leçons sur le recul possible de l'individu sur ceux-ci⁴⁵³. « Le déterminisme sociologique n'est jamais aussi univoque que le déterminisme physique ou chimique » [Lahire, 2001a, p. 66]⁴⁵⁴. Il rejoint ainsi les propos de Passeron qui demande « qui croira qu'un individu soit chose si simple ou

⁴⁵¹ On pense aussi aux propos de Maurice Halbwachs : « le langage musical n'est pas un instrument inventé après coup en vue de fixer et de communiquer aux musiciens à ce que tel d'entre eux a imaginé spontanément. Au contraire, c'est ce langage qui a créé la musique. Sans lui il n'y aurait pas de sociétés de musiciens, de même que sans loi il n'y aurait pas de cité, il n'y aurait pas de citoyens » [Halbwachs, 1997].

⁴⁵² Il en appelle aussi à l'héritage d'Élias [Élias, 1991, pp. 64-67] lorsqu'il propose dans la même veine que Douglas : « on ne doit pas négliger l'étude des institutions, des dispositifs sociaux ou des configurations de relations d'interdépendance qui contribuent à produire ce sentiment de singularité, d'autonomie, d'intériorité, d'identité de soi à soi » [Lahire, 2001b, p. 142].

⁴⁵³ Nous rappelons sa métaphore de la feuille froissée qui illustre bien ce déterminisme : « je suis déterministe autant qu'on puisse l'être en sciences sociales... Je pense bien sûr que les comportements, perceptions et pensées des êtres sociaux s'expliquent de part en part par les liens sociaux passés et présents qui les ont constitués. Mais j'explique dans *L'Homme pluriel* que l'on ne peut prédire aussi facilement un comportement humain qu'un événement physique ou chimique. Je compare en effet chaque être social singulier à une feuille de papier pliée ou froissée. Nous sommes tous relativement singuliers même si nous sommes constitués socialement : si la feuille de papier symbolise le monde social, ses structures, ses différents domaines, etc., la feuille de papier froissée ou plusieurs fois pliée peut donner une image intéressante de ce que représente chaque cas singulier. » <<http://www.homme-moderne.org/societe/socio/blahire/entrevHP.html>>. La métaphore de de Singly évoquée sur l'uniforme et le prêt-à-porter est une autre conception heuristique s'accordant avec ceci : d'une société holiste à une société individualiste, seule la nature du social change, pas le degré de socialisation. [de Singly, 2005, pp. 16-17].

⁴⁵⁴ Il cite alors de nombreux cas de créations sur ce déterminisme, dont certains empruntés à des auteurs que nous avons déjà beaucoup utilisés. Ainsi de Hoggart qui montre que dans les classes populaires, les individus peuvent enfreindre les règles ou des valeurs fondamentales de leur groupe lorsqu'ils sont en contact avec d'autres groupes. Par exemple à propos du vol : on ne vole pas aux copains, mais on pique au patron ou à l'entreprise ; ou encore de Kaufman parlant d'une femme dévouée à l'organisation domestique mais oubliant chaque matin de repasser la chemise de son mari et illustrant ainsi que ces résistances peuvent s'installer dans l'infraconscient ; il

si docile qu'il puisse ainsi actualiser tout au long de sa trajectoire un *habitus* à lui inhérent, comme un point actualise tout au long de la courbe la fonction mathématique qui définit la courbe ? » [Passeron, 1991, p. 205]. De Singly revient sur ces identités statutaires, les porte-identité de Goffman, pour rappeler qu'elles n'ont pas disparu et que leur influence demeure tenace. L'identité statutaire n'est pas sans signification, elle constitue aussi une partie de nous dont il n'est pas plus facile de se déprendre [de Singly, 2005]. On a vu avec Bourdieu et plus récemment avec Lahire [Bourdieu, 1979 ; Lahire, 2004] à quel point nos goûts sont déterminés par nos vécus dans des milieux sociaux : être fils de médecin ou fils d'ouvrier influera à jamais sur notre perception des choses. De Certeau reprend pour sa part Kant en opposant le prestidigitateur (« vous pouvez le faire si vous connaissez le truc ») au danseur de corde. La métaphore évoque l'autorité générale du discours « qui n'est pourtant jamais que locale et concrète » : il y a une invention du moment et non uniquement une actualisation d'une règle prévue [de Certeau, 1990, p. 114]. Comme nous l'avons évoqué en début de partie, il analyse l'« occasion » en ce qu'elle a d'inventif, grâce à une « mètis », une intelligence faite d'expérience qui sera à ajouter à l'idée d'un *habitus* ou d'un ordre du discours trop appliqués à la lettre [*Ibid.*, pp. 122-135]. Pour autant, il ne les réfute en aucun cas. Nous avons déjà soutenu qu'il proposait plutôt de les compléter : son projet vise à analyser les procédures qui échappent à la discipline tout en étant inscrite dans son champ [*Ibid.*, p. 146] et qui font de l'individu ce « lieu où joue une pluralité incohérente (et souvent contradictoire) de ces détermination relationnelles » [*Ibid.*, p. 36].

Il existe des règles auxquelles se conformer pour vivre en société, et l'individu les intègre au cours de sa socialisation :

Contrairement à la vision commune qui considère que les individus agissent selon leur « nature », leur « personnalité » ou encore selon leur « humeur », Goffman appréhende l'interaction comme un ordre social. Celui-ci comprend des règles que les individus doivent suivre s'ils veulent apparaître comme des gens normaux [Nizet, Rigaud, 2005, p. 33]

Cette déclaration permet aussi de réfuter l'approche biologisante, toujours présente dans ces discours communs et prête à ressurgir dans les discours scientifiques : « l'identité est le processus par lequel tous les supports de la socialisation sont travaillés et dynamisés, y

compris les plus résistants, chevillés au biologique » [Kaufmann, 2004, p. 104]. Kaufmann cite Françoise Parlot qui remarque que si la première moitié du XXe siècle a laissé aux sciences humaines la possibilité d'affirmer la pluralité des cultures et leurs primautés sur les assignations naturelles, suite à la deuxième guerre mondiale, les sciences naturelles ont de nouveau imposé leur modèle, ramenant les sciences de l'homme dans le positivisme [*Ibid.*, p. 105]. Il convient donc de se méfier de ce retour cyclique du biologique dans les explications de l'homme. Prenant l'exemple de la différence entre hommes et femmes dans le couple, il conclue que « le principal obstacle à la créativité identitaire est beaucoup moins le donné biologique contrasté entre hommes et femmes que « l'invention du naturel », les efforts de la société pour catégoriser biologiquement les identités de genre » [*Ibid.*, p. 116].

Nous pouvons conclure cette section consacrée au déterminisme en ajoutant que Lahire encourage l'approche complexe que nous recommandons aux communicants en reconnaissant que ce déterminisme rend difficile les prévisions⁴⁵⁵ :

Impossible de prédire avec certitude, pour les acteurs comme pour les chercheurs, ce qui, dans un contexte spécifique, va « jouer » (« peser ») sur l'acteur et ce qui, des multiples schèmes incorporés par l'acteur, va être déclenché dans/par un tel contexte. Parce que l'acteur est pluriel et que s'exercent sur lui des « forces » différentes selon les situations sociales dans lesquelles il se trouve, il ne peut qu'avoir le sentiment d'une liberté de comportement. On pourrait dire que nous sommes trop multisocialisés et trop multidéterminés pour nous rendre compte de nos déterminismes. S'il n'y avait qu'une seule forte détermination, puissante, qui s'exerçait sur nous, alors peut-être aurions-nous l'intuition, même vague, du déterminisme. [Lahire, 2001a, p. 235]

Le processus identitaire comme moteur de l'action

Un ultime élément va nous permettre de compléter le tableau de cet individu complexe : le lien entre le processus identitaire que nous avons détaillé et les pratiques de l'individu.

Ce lien était déjà théorisé dans l'habitus bourdieusien :

changement de sociolecte à l'intérieur d'une même phrase.

⁴⁵⁵ La deuxième partie de sa remarque explique aussi la facilité avec laquelle on peut adhérer aux thèses sur l'autodétermination individuelle.

Entre le système des régularités objectives et le système des conduites directement observables s'interpose toujours une médiation qui n'est autre que l'habitus, lieu géométrique des déterminismes et d'une détermination des probabilités et des espérances vécues, de l'avenir objectif et du projet subjectif. [Bourdieu, 1980, pp. 88-89]

Bernard Lahire lie donc logiquement la définition de son homme pluriel à ses actions puisque « socialement, le même corps passe par des états différents et est fatalement porteur de schèmes d'actions ou d'habitudes hétérogènes et même contradictoires » [Lahire, 2001a, p. 25] :

Pour filer jusqu'au bout la métaphore du stock, on pourrait dire que celui-ci est composé de produits (les schèmes d'actions) qui ne sont pas tous nécessaires à tout moment et dans tout contexte. Déposés (deponere) dans le stock, ils sont disponibles, à disposition, dans la mesure où l'on peut en disposer (disponere). Ces produits (de la socialisation) sont souvent à usage différé, mis temporairement ou durablement en réserve, et attendent donc les déclencheurs de leur mobilisation. Enfin, les transferts et transpositions (analogiques) des schèmes d'action sont rarement transversaux à l'ensemble des contextes sociaux, mais s'effectuent à l'intérieur des limites - floues - de chaque contexte social (et donc de chaque répertoire) [Lahire, 2001a, p. 43]

Kaufmann parle pour sa part de « self-schemas », construits par nos expériences, et d'injonction du social : la combinaison des deux dirige l'action⁴⁵⁶. Ces self-schemas sont issus de la structure mais font plus que la reproduire, ce qui nous fait retrouver l'idée de créativité de de Certeau [Kaufmann, 2004, pp. 73-76]. Il oppose des selfs-schemas de longue durée et des identités immédiates, l'identité biographique étant plutôt du côté de l'unité, l'identité immédiate du côté de la fragmentation [*Ibid.*, p. 164]. Il forge alors le concept d'« identité ICO » : immédiate, contextualisée et opératoire. Celle-ci s'ajoute à l'identité biographique et narrative tendant plutôt vers l'unité⁴⁵⁷. Ces identités peuvent être liées à l'action. Kaufmann propose dans l'aller/retour entre imaginaire et action⁴⁵⁸ un dégradé allant des formes « les plus fictionnelles (le petit cinéma intérieur) ne faisant qu'évoquer des actions le plus souvent improbables, jusqu'au « soi possibles », esquisses de transformations des rêves les plus crédibles en projet, et enfin les identités immédiates et opératoires, instantanément prises dans des contextes d'action. » [*Ibid.*, p. 172]. Il s'agit donc d'une double hélice où une partie des

⁴⁵⁶ Il s'oppose à la tradition séparant action et identité alors que les deux doivent être croisés, le processus identitaire gagnant à être vu comme un « système d'action » [Kaufmann, 2004, p. 173].

⁴⁵⁷ Plutôt car il s'agit toujours d'une unité partielle et relative comme nous l'avons vu précédemment.

actions reste impulsée par la socialisation sans intervention du sujet, ce qui permet à l'auteur de faire le lien avec le sens pratique et le jeu de l'infraconscient. Lahire aussi développe une explication de l'action assez proche de la théorie du sens pratique bourdieusienne en déclarant que :

L'action humaine est à saisir au point de croisement des expériences passées individuelles, qui ont été incorporées sous forme de dispositions à voir, croire, sentir ou agir et d'une situation sociale présente. Dans chaque situation « nouvelle », l'individu socialisé va agir en « mobilisant » (sans nécessaire conscience de cette mobilisation) des schèmes ou dispositions incorporés, appelés, déclenchés (et parfois réveillés) par la situation [Lahire, 2005, p. 72]

Mais il en appelle cette fois à Passeron [Passeron, 1991] pour insister sur l'importance de l'analogie pratique comme mode de connaissance privilégié chez les être humains, ce qui lui permet de soutenir que :

C'est dans la capacité à trouver – pratiquement et globalement et non consciemment et analytiquement – de la ressemblance entre la situation présente et des expériences passées incorporées sous formes d'abrévés d'expérience (ou schèmes), que l'individu peut activer les dispositions ou les compétences qui lui permettent d'agir de manière plus ou moins pertinente [Lahire, 2005, p. 72]

Kaufmann note cependant que le rapport entre l'incorporé et la réflexivité constitue un jeu complexe car les incorporations sont souvent incomplètes ou opposées à d'autres contradictoires. C'est pourquoi la réflexivité amène le doute et laisse à « ego » le soin de bricoler de nouveaux types de séries machinales qui pourront finir par servir de chaînes opératoires non réfléchies. On voit donc que la réflexivité prend régulièrement un rôle car un sens doit être donné à l'action. La multiplication des schèmes incorporés provoque d'ailleurs le besoin de cette réflexivité beaucoup plus souvent⁴⁵⁹. Les habitudes sont par conséquent souvent réajustées par l'identité. Il faut fixer une image de soi pour agir, l'identité devient une modalité opératoire : « Schèmes incorporés et processus identitaire se mélangent intimement pour déclencher l'action » [Kaufmann, 2004, p. 160]. Il préfère donc, comme Lahire, le terme dispositions aux termes habitudes ou schèmes. Ce constat touche directement notre objet car

⁴⁵⁸ Qu'il identifie comme le coeur du processus identitaire.

⁴⁵⁹ Lahire amène la même nuance en reprochant à Bourdieu de dénier toute autocompréhension aux « agents ». Il évoque Giddens et Berger qui admettent la réflexivité personnelle et ne la réservent pas au sociologue bourdieusien [Lahire, 2002, p. 29].

s'il ne faut pas ignorer l'infraconscient social, les risques sont grands à annihiler l'autorégulation subjective, particulièrement dans le cas d'objets servant à nous définir et se revendiquant comme tels. Cette remise en cause de l'ajustement préreflexif des individus dans leur consommation constitue d'ailleurs un thème que nous retrouvons chez de Certeau [de Certeau, 1990] ou Lahire [Lahire, 2001a, p. 152] et qui se trouve largement illustré dans nos enquêtes. Les raisons de choix des marques étudiées semblent peu relever du préreflexif dès lors qu'elles sont consommées selon des modalités identitaires, comme en témoignent nos enquêtes où l'on voit bien qu'il existe une évaluation permanente de ces marques par les individus, tout comme des autres signes distinctifs qu'ils utilisent⁴⁶⁰. Le sens que donnent les individus à leur vie assume donc pleinement sa double sémantique : une signification et une direction, la seconde s'avérant impossible sans la première.

L'idée de Jean-Pierre Esquenazi selon laquelle les publics accueillent les productions culturelles comme des paraphrases, traduisant dans une autre forme les expériences qu'ils ont vécu, conserve cette part d'analogie tout en autorisant la réflexivité :

Nous ferons l'hypothèse que le film, le livre, l'émission opèrent par *paraphrase*. La paraphrase redit autrement. Ce qui est dit par paraphrase obéit à la logique de la traduction. Elle a donc une vertu pédagogique qui repose sur un effort de figuration. Le sentiment, la situation, la réflexion, déjà vécus sont reconfigurés dans un espace et dans un temps différents, où le spectateur ne s'engage que provisoirement. Il peut d'autant plus coopérer à la transcription de son univers qu'on lui propose. [Esquenazi, 2006c, p. 25]

De même, l'individu peut retrouver un modèle de comportement qu'il a eu ou qu'il a rêvé avoir à travers le modèle proposé par une marque ou par une communauté⁴⁶¹. Les campagnes étudiées, par leur caractère générique, seraient d'autant plus faciles à investir de la sorte puisqu'elles évoqueraient des concepts universels sans les actualiser dans une forme qui s'éloignerait trop pour permettre à chacun de faire ce travail d'analogie. Il s'agit cependant de garder à l'esprit que ce processus analogique fonctionne si librement qu'il empêche la marque de prévoir une réaction particulière de l'individu ou de le fidéliser.

⁴⁶⁰ On peut remarquer que les sujets retenus dans le cadre des Sciences de l'Information et de la Communication se situent souvent du côté du réflexif, ce qui peut s'expliquer par les thèmes de recherche qui font beaucoup moins appel à cet incorporé. Cependant, les théories apprises aux publicitaires sont majoritairement issues de disciplines accordant une grande place à l'ajustement préreflexif, ce qui se traduit par une focalisation sur l'achat automatique, la pulsion irréflectie...

⁴⁶¹ Ainsi des skateurs s'imaginant répéter les figures de leurs « pros » préférés.

La préoccupation identitaire est aussi tournée vers l'invention de soi : « le self-concept est un instrument d'action et de changement » [*ibid.*, p. 175].

Dernier élément intéressant dans l'approche de l'action par Kaufmann, il rappelle l'incidence de l'affect sur les conduites :

Le filtre identitaire est une grille de traitement de l'information, préparant l'action. Mais, concrètement, cette grille prend le plus souvent la forme d'images régulées par des affects. À l'encontre de la perception désincarnée propagée trop souvent, il importe de souligner à quel point l'activité ordinaire est prise dans un entrelacement sensuel et sensible. Les émotions sont centrales dans la régulation identitaire [*Ibid.*, p. 187]

Point important car nous avons pu constater en deuxième partie que les marques jouaient effectivement sur un registre émotionnel sans logique sémantique nécessairement évidente, ce qui laisse une grande place aux affects dans l'interprétation qu'aura l'individu. Les commentaires des enquêtés sur leurs ressentis (vis-à-vis des « teams » de skateurs ou dans l'appréciation d'un look) valident effectivement cette dimension émotionnelle de l'identité.

Lahire et Kaufmann rejoignent tout à fait les propositions de Goffman pour qui les cadres permettent aussi l'action puisqu'ils :

Assurent une double fonction : d'une part, ils orientent les perceptions, les représentations des individus et d'autre part, ils influencent son engagement et ses conduites. D'abord ils orientent les perceptions : les cadres fixent en quelque sorte la représentation de la réalité ; ils donnent à l'individu l'impression que cette réalité est bien ce qu'elle est. Par exemple, la personne a bien affaire à une plaisanterie et non pas à une remarque sérieuse. Autre exemple, la mort intervenue suite à la rixe est bien la résultante des coups reçus et non la conséquence d'un accident cardio-vasculaire. Ensuite ils influencent l'engagement et les conduites : la définition de la réalité étant fixée, la personne peut ajuster son degré d'engagement et adopter les comportements adéquats : rire dans le cas d'une plaisanterie, adresser les propos qui conviennent aux proches de la victime, avec le ton qui convient, etc. [Nizet, Rigaud, 2005, p. 72]

Nous avons noté en présentant le concept de face en deuxième partie que les situations sont parfois plus conflictuelles que Goffman ne le laisse entendre par sa définition d'elle comme produit de l'interaction. Cet aspect peut donner naissance à des types d'actions particulières qui nous intéressent : la mise en place d'éléments de la face permettant de la protéger. Certaines situations sociales ne mettent pas en présence des individus travaillant de concert

mais plutôt des combattants décidés à se faire perdre la face mutuellement. Dans ce cas, il est d'autant plus important d'avoir bien travaillé sa face car il ne suffit pas de bien s'intégrer à un travail commun. Il faut aussi ne rien laisser entrevoir de ses faiblesses. Les « costumes » que constituent les modèles d'individus fournis par les marques pourraient nous aider à mener à bien ces stratégies car on n'aurait plus alors qu'à jouer un rôle bien défini pour être défendu par une institution. Le fait de jouer un rôle, comme lorsqu'on se déguise, nous permettrait de mettre à distance notre moi personnel des enjeux de ce qui pourrait être appelé une « altercation sociale ». Mais ce rôle de « costume » protecteur se voit nié par nos enquêtes, qui exigent toujours que ceux-ci soient en cohérence avec des pratiques pour leur accorder de la légitimité. Le principe interactif de la face est donc encore une fois respecté : les marques ne peuvent décider unilatéralement de légitimer une face.

Ces dispositions que nous évoquons peuvent se révéler contradictoires et provoquer des conflits chez l'individu :

L'homme pluriel est donc porteur de dispositions, d'abrégés d'expériences multiples et pas forcément toujours compatibles... Il doit pourtant « faire avec ». Cette situation peut lui poser un grave problème si des dispositions viennent se contredire dans l'action. Elle peut aussi être inaperçue par l'acteur lui-même si, comme c'est très fréquemment le cas, les dispositions ne s'activent que dans des contextes ou des domaines de pratiques limités et séparés les uns des autres. L'homme pluriel, c'est l'homme dont l'ensemble des pratiques est irréductible à « une formule génératrice » ou à « un principe générateur »⁴⁶²

Kaufmann évoque de la même manière le conflit pouvant survenir entre deux identités ICO [Kaufmann, 2004, p. 182]. Un conflit qui permet de voir que l'action n'est pas seulement déterminée par ces dispositions, pas plus que par la situation comme l'aurait supposé une vision structurale. Il s'agit d'une interdépendance entre les deux que Lahire met bien en évidence :

Dans l'ordre des conduites sociales, il serait en la matière bien trop naïf de jouer avec (ou sur) les mots en distinguant rhétoriquement ce qui ne serait que le « déclencheur » occasionnel de ces conduites (l'événement ou le contexte) de leur « véritable déterminant » (la disposition incorporée). En effet, ni l'événement « déclencheur » ni la disposition incorporée par les acteurs ne peuvent être désignés comme de véritables « déterminants » des pratiques (ce qui supposerait l'existence d'un modèle causal de l'action humaine assez

⁴⁶² <<http://www.homme-moderne.org/societe/socio/blahire/entrevHP.html>>

improbable). En fait, la réalité est ici relationnelle (ou interdépendantes) : le comportement ou l'action est le produit d'une rencontre dans laquelle chaque élément de la rencontre n'est ni plus ni moins « déterminant » que l'autre. [Lahire, 2001a, p. 65]

Le besoin de reconnaissance constitue une motivation à l'action importante selon Kaufmann :

La construction de l'identité personnelle peut-être analysée comme une vaste transaction entre soi et autrui. Chaque échange, même le plus minuscule, est filtré par une image (image de soi ou image de l'autre), qui est une grille de classement, de réduction et de fixation de l'information (je suis ceci ou X. est cela), à laquelle est associée une dynamique émotionnelle permettant d'en activer ou inactiver des données. Mais ce filtre est à son tour filtré par une exigence supérieure : la demande de reconnaissance. [Kaufmann, 2004, p. 191]

C'est une préoccupation majeure de nos sociétés selon lui : « la demande de reconnaissance submerge la société. Chacun guette l'approbation, l'admiration, l'amour, dans le regard de l'autre » [Ibid., p. 188]. On agira donc de manière à trouver ces regards réconfortants. Il rejoint ainsi de Singly qui insiste sur notre besoin d'être reconnus, d'avoir l'approbation d'un public [de Singly, 2005, p. 24]⁴⁶³. Les enquêtes témoignent ici encore de la cohérence de beaucoup d'actes de consommation comprenant une dimension identitaire avec les principes que ces auteurs énoncent.

Conclusion

Pour synthétiser ce chapitre en reprenant les différents éléments que nous y avons détaillés, nous allons mettre en relation les différents concepts que nous en tirons :

La *multiplicité* des *appartenances* à des *communautés* déterminant le tout complexe et original qui forme le *processus identitaire* contenu dans chaque *individu* dote celui-ci de multiples *dispositions* qu'il a incorporées au contact des *cultures* de chacune de ces communautés. Ce travail lui permet de comprendre et d'évoluer dans ces différentes cultures en bénéficiant du recul que lui procure la possibilité de comparaisons entre celles-ci. Par cette démarche, cet individu devient *transculturel*. Cette possibilité n'exclue pas des cas extrêmes d'individus ayant connu peu de contacts avec des cultures différentes, mais ceux-ci ne représentent pas la majorité des cas. De même, cette pluralité ne se fait pas nécessairement

sans heurts, la maîtrise de ces différentes cultures n'empêchant pas que certaines soient partiellement ou totalement incompatibles. Ses comportements, dont la consommation, découleront de ce processus complexe se jouant en permanence. Ils ne pourront en être isolés et compris par leur seule confrontation avec un objet.

La longueur de cette définition ainsi que l'insistance sur la nécessité de toujours la contextualiser nous semble bien rendre compte de la différence avec les typologies de consommateurs présentées en première partie, desquelles elle se veut une alternative.

L'identité a un rapport direct avec le sens, bien illustré dans l'expression « donner un sens à sa vie ». On constate que ces communautés sont chargées de fournir une grille de lecture du monde ainsi que des normes d'actions aux individus, un cadre au sens de Goffman. « L'identité est un processus, historiquement nouveau, lié à l'émergence du sujet et dont l'essentiel tourne autour de la fabrication du sens » [Kaufmann, 2004, p. 89]. Mais nous venons aussi de voir qu'elle est liée à l'action. Nous allons à présent tenter de modéliser ce fonctionnement en nous inspirant des schémas mis en place par Jean-Pierre Esquenazi pour expliquer le processus interprétatif, que nous tenterons d'adapter au cas de la consommation.

Ces schémas, inspirés de l'œuvre de Baxandall [Baxandall, 1985, 1991] trouvent d'ailleurs logiquement leur place à la suite de cette définition en grande partie située dans l'héritage critique de l'œuvre de Bourdieu puisque c'est ce dernier qui a introduit Baxandall en France en en proposant une traduction dans les *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. On retrouve dans son commentaire l'évocation de la quiétude ontologique que l'individu recherche en donnant un sens à sa vie :

Aimer une peinture, c'est s'y retrouver, c'est-à-dire pour un marchand du Quattrocento en obtenir pour son argent. Le plaisir esthétique, c'est s'y sentir chez soi, y retrouver son monde et son rapport au monde. Les actes de compréhension réussis font le bonheur comme accord immédiat, préconscient et préréflexif avec le monde

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons évoquer les propos de François de Singly cherchant l'universel dans l'humain et qui offrent des pistes à la recherche constatée chez les marques identitaires d'universaux. Il relève une « morale minimale », réponse à la question de

⁴⁶³ De Singly cite d'ailleurs Kaufmann pour sa définition de l'identité comme « principe de l'action » [Ibid., p. 412]

Sartre sur les conditions de l'universalité. Ainsi des moments où nous nous sentons proches de phénomènes qui nous dépassent : sans connaître l'histoire du Congo, on peut réprocher le coup d'état intervenu en 2005 ; sans connaître le droit d'un pays, on peut critiquer le travail des enfants qui y est toléré. Il cite aussi Michaël Walzer qui, regardant une manifestation dans un pays dont il ne comprend pas la langue, se sent proche de ces personnes qui réclament (sûrement aidé en cela par les commentaires, note de Singly). Quels sont ces « principes valables, sans frontières temporelles ou géographiques » ? C'est la question à laquelle tentent de répondre les marques. Attention cependant, d'autres personnes pourront regarder la même émission en n'éprouvant que mépris pour ces manifestants. Si principes universels il y a, ils seront multiples et pourquoi pas contradictoires, certainement pas uniques [de Singly, 2005, pp. 110-111]. De Singly réfute donc le principe universel de Proudhon du respect de la dignité humaine, arguant qu'on se perd alors en conjectures car les études montrent plutôt de grandes différences de respecter cette humanité. Une idée plus réaliste du « commun » résiderait dans la conscience d'un même destin : « La singularité ne peut être séparée de l'universalité entendue au sens de « l'humanité partagée » ». Il propose donc de définir l'individualisme de deux manières : l'individualisme « concret » vu comme l'originalité de chacun et l'individualisme « abstrait » vu comme ce qui est commun à tous les êtres humains.

Quelle symbolique de la marque ? Modélisation du processus de l'interprétation

Après avoir défini cette nouvelle approche de l'individu, nous allons proposer de modéliser comment celui-ci entre en contact avec ces marques. Nous avons vu que l'identité s'avérait une affaire de sens⁴⁶⁴ et que les marques identitaires cherchaient à proposer du sens à travers leur image. Nous avons constaté également dans nos enquêtes que les marques, dès lors qu'elles sont envisagées comme ressources identitaires, sont soumises à évaluation. Ce fait est illustré par les théories sur l'identité que nous venons d'exposer, qui placent la consommation comme ressource potentielle du processus identitaire.

83].

⁴⁶⁴ Ricoeur identifie clairement l'identité à un processus narratif : on se raconte à soi et aux autres [Ricoeur, 1996].

Le but de cette partie vise donc à proposer une modélisation du processus interprétatif. Celle-ci se fondera sur les théories de la signification déjà exposées dans la présentation de la pensée peircienne mais utilisera des travaux plus récents, particulièrement ceux de Jean-Pierre Esquenazi [Esquenazi, 2004, 2006b, 2006c, 2007], qui ont cherché à modéliser le processus interprétatif dans son contexte.

Puisqu'il s'agit de consommation et non d'interprétation, il nous faudra tenter d'adapter ces propositions au cas spécifique de la consommation, comme nous l'avons suggéré en introduction générale à propos du schéma de la circulation d'un objet symbolique dans l'espace social.

Effectivement, nos enquêtes ont soulevé qu'en reconnaissance, les marques présentent une quadruple particularité :

- Elles ne sont pas un objet symbolique recherché : lire un livre ou visionner un film relève d'une démarche active, volontaire de la part de l'individu, tandis que la communication marchande, hormis quelques exceptions, est plutôt subie. Il en découlera des contextes et une attention tout à fait différents⁴⁶⁵.
- Les marques peuvent être uniquement un objet, selon la typologie que nous avons proposé en introduction générale. Dans ce cas, la plupart des discours de la marque identitaire, visant à orienter l'interprétation des individus, seront laissés de côté ou tout du moins auront une moindre incidence.
- Elle pourra de la même manière n'être envisagée que sous la forme d'un objet symbolique. Le sens qu'elle véhicule pourra être pris en compte mais se posera alors la question de l'articulation à des objets. Une personne pourra ainsi apprécier une marque sans que les objets qu'elle propose ne coïncident avec ses pratiques ou lui conviennent.
- Enfin, lorsqu'elle sera prise comme un produit, c'est à dire à la fois comme un objet et comme un objet symbolique, l'interférence entre ces deux rapports possibles pourra donner lieu à des appropriations différentes par les individus.

⁴⁶⁵ Cette attention sélective est notée dans les ouvrages de formation qui avancent que moins de 10 % des messages publicitaires ont une chance de laisser une trace dans nos mémoires [Brochand, Lendrevie, 2001, p.105]. La sociologie des pratiques culturelles valide aussi cette attention basse à propos de la télévision [Coulangeon, 2005, p. 17].

Notre modélisation du sens se fondera sur la sociologie du langage développée par Jean-Pierre Esquenazi [Esquenazi, 2007, 2004, 2006b, 2006c], tout en retenant les enseignements de l'analyse du discours. Patrick Charaudeau affirme qu'il serait excessif de ne faire découler le sens que du statut du locuteur, comme il le soupçonne chez Bourdieu. Si l'analyse de discours a tout à gagner à ne pas prendre le système de l'objet comme un déterminant autonome, il est néanmoins utile, sauf cas extrêmes, de se rappeler que celui-ci contient des pistes favorisées [Charaudeau, 2006, p. 25]. Nous spécifierons néanmoins plus avant que cette existence de pistes favorisées est tout autant due au social et non à l'objet en lui-même. Sartre parle dans *L'Être Et Le Néant* de ce paradoxe entre un objet qui oppose une « résistance ontologique première » [Heilbrunn, 2005, p. 113], mais s'intègre aussi dans une *praxis* particulière. Ce constat orienterait toute étude du sens vers la nécessité d'une étude cumulée de l'objet et des pratiques. Une sociologie sémiotique pour reprendre le terme utilisé au début de sa carrière par Jean-Pierre Esquenazi. Si l'on reconnaît la possibilité d'une variation entre l'intention d'une instance de production et le produit réellement construit, on en aboutit aussi à la nécessité d'accumuler une étude de la production, de l'objet et de sa consommation. L'étude de la signification, et dans notre cas son association à la consommation, devra donc tenir compte des différents éléments du cadre conceptuel global exposé en introduction générale de la thèse et non seulement se focaliser sur l'interprète.

Autre élément important : l'exposé d'une identité plurielle nous ayant laissé entrevoir une multitude de dispositions activables séquentiellement ou simultanément, il est nécessaire d'établir un lien avec la possibilité de lectures multiples et de distanciation par rapport à divers jeux de langage. En effet, de la même manière que nous pouvons agir différemment selon les contextes ou choisir entre différents comportements à adopter pour un même contexte, notre attribution de sens peut varier. Les discours des marques pourront ainsi être envisagés selon différents interprétants. Ce phénomène aura d'autant plus de chances d'advenir que les individus auront une forte culture publicitaire puisqu'ils maîtriseront les différents registres qui y sont développés. Mais cette pluri-interprétation est aussi encouragée par les représentations parcourant l'espace public⁴⁶⁶. D'autant plus que ces représentations

⁴⁶⁶ On ne peut s'empêcher de penser à la très régulièrement citée étude de Liebes et Katz [Liebes, Katz, 1993] à propos des lectures différenciées de la série *Dallas*. Ils y distinguent des lectures « référentielles », rapprochant le programme de la vie réelle et des lectures critiques, idéologiques ou « oppositionnelles », plus distanciées. Coulangeon met en parallèle cette attitude avec les dispositions esthétiques ou dispositions éthiques mises en

sont souvent très critiques à l'encontre de ces discours. Il existe donc un enjeu de légitimité à jouer le jeu ou au contraire à s'en démarquer. Les individus cumulent souvent la conscience de l'étiquette revendiquée par les énonciateurs et de celles circulant dans la société. Bernard Lahire abonde dans ce sens dans sa critique de la vision déterministe pouvant parcourir la sociologie de la culture [Lahire, 2004, pp. 630-631] : un regard louvoyant est toujours présent dès qu'il y a dissonance⁴⁶⁷.

Nous analyserons tout d'abord la question de comment naît le sens avant de proposer la modélisation de ce processus et de voir comment l'adapter au cas de la consommation.

D'où vient le sens ?

La remarque sur la double inspiration de la sociologie et de l'analyse de discours va nous conduire à spécifier plus clairement en quoi l'objet peut contenir des « pistes interprétatives » et d'où proviennent celles-ci.

Le sens ne demeure pas dans l'objet mais est donné par les interprètes, eux-mêmes étant insérés dans des cadres sociaux. Cette assertion est désormais régulièrement défendue et plutôt acceptée dans le monde de la recherche. On trouve cette idée illustrée à propos de l'image sous la plume de Roger Odin dans la phrase : « La lecture d'une image n'est pas le résultat d'une contrainte interne, mais d'une contrainte culturelle » [Odin, 1983, p. 68].

Le travail ne consiste plus à faire accepter ce principe mais plutôt d'en tirer toutes les conséquences, notamment méthodologiques, de traquer toutes les interprétations comme les méthodes contradictoires avec ce constat reconnu. Travail à mener au niveau des discours quotidiens, mais aussi au niveau des discours savants et scientifiques qui ne sont pas plus immunisés face à ces dérogations. C'est un examen qui s'impose notamment pour définir comment nous mettons en place notre analyse de discours. Nous sommes habitués à entendre des jugements de notre entourage classant définitivement des objets culturels en se fondant

exergue par Bourdieu dans *La Distinction* [Coulangeon, 2005, p. 54]. Nous avons pu déceler ces deux dimensions dans l'interprétation des discours des marques : une lecture qui s'intéresse à la narration, à l'univers diégétique proposé, et une autre plus sensible au contexte, c'est-à-dire aux producteurs de ce contenu, au contexte de visionnement de cette publicité ou aux personnes la regardant. Lorsque l'individu est engagé identitairement, il est davantage sensible à la deuxième lecture.

⁴⁶⁷ Hoggart identifiait pour sa part chez les lecteurs populaires une attention « oblique », une « lecture distraite » [Hoggart, 1970].

sur des supposées caractéristiques objectives : ce style musical est nul, cet artiste est mauvais, ce film est stupide, cette personnalité est bête. Nous pouvons retrouver la même logique dans une rhétorique plus lettrée lorsque nous lisons des critiques littéraires ou écoutons les jugements sans appel à propos de la télé-réalité ou des spectacles sportifs. De même, la tradition critique nous a livré des productions issues de l'univers scientifique mais qui obéissaient à ce même principe immanentiste. Qu'on lise les textes d'Adorno consacrés au jazz ou au cinéma pour s'en convaincre [Bethune, 2003], les propos de Baudrillard sur la société de consommation [Baudrillard, 1970], ou le récent Groupe Marcuse et sa critique de la même société [Groupe Marcuse, 2004].

La difficulté de tirer toutes les conséquences de l'affirmation d'Odin provient à notre sens du fait que l'on discerne une certaine contrainte dans nos interprétations sans savoir exactement où en situer l'origine. Ce qui peut amener à en conclure que les objets symboliques ont la propriété d'orienter le sens, d'interdire certaines pistes. Premier pas qui pourra ramener en définitive à justifier que l'on porte un regard sur l'objet pris en lui-même.

Cette réflexion nous conduit à devoir, dans cette partie consacrée à la modélisation du processus interprétatif, nous positionner sur la question de notre liberté d'attribution du sens.

Jean-Pierre Esquenazi déclare à propos de l'interprétation qu'« il n'y a pas, il n'y a jamais de perception, il n'y a pas non plus d'interprétation, il n'y a que des perceptions-interprétations, qui dépendent, tout autant que de l'objet prétexte à cette interprétation, des milieux sociaux où ces perceptions-interprétations se déroulent » [Esquenazi, 2007]. Nous pensons pouvoir radicaliser encore l'assertion en ajoutant que nous avons la possibilité, au moins virtuellement, *a priori*, d'interpréter de n'importe quelle manière, même la plus improbable, un objet. Les normes sociales viennent cependant drastiquement limiter cette liberté. Il existe donc bien une contrainte, extrêmement forte, au point que cette possibilité *a priori* ne s'actualise qu'extrêmement rarement, mais elle demeure tout autant extérieure à l'objet et ne justifie pas qu'il soit pris en lui-même. Nous ne pouvons en effet pas affirmer n'importe quoi sur n'importe quel objet... si nous voulons être validés socialement. Esquenazi rappellera dans le même article :

En résumé, il faut conseiller à tout « chercheur en interprétation » de relire les pages magnifiques des *Investigations philosophiques* où Wittgenstein démontre

que tout sujet « voyant » est un sujet « voyant comme ou selon un certain modèle », sujet qui s'ignore comme tel, puisqu'il croit voir ce que n'importe quel sujet verrait. [Esquenazi, 2007]

Ceux qui disent n'importe quoi de n'importe quel objet, ou pour élargir aussi au cas de la consommation, utilisent n'importe quel objet pour n'importe quel usage, prouvent qu'il n'y a pas d'impossibilité fondamentale à développer un modèle parfaitement absurde, mais au prix d'une sanction de la communauté : ils sont considérés comme hors-normes, déviants, pathologiques. Ce modèle est considéré comme le fait d'un défaut dans la socialisation. C'est le point de vue défendu par Eliseo Veron quand il s'oppose à une lecture de Peirce supposant que c'est l'objet qui détermine le signe : l'objet est lui-même déjà inclus dans la semiosis [Veron, 1987, pp. 111-120]. Nous rejoignons donc directement son propos puisqu'il affirme « *le social apparaît ainsi comme le fondement dernier de la réalité, et du même coup, comme le fondement dernier de la vérité* » [Ibid., p. 119]. Il lie la définition du sens à une communauté :

Cette communauté apparaît donc comme la caution, la source de légitimité, et du réel et du vrai. Car le problème de la vérité se pose à partir des actes d'assertion. Et l'assertion n'est rien d'autre qu'un contrat social. [Ibid., p. 120]

Cette pensée rejoint l'approche goffmanienne de l'ordre social déjà évoquée [Nizet et Rigaud, 2005, p. 33] On doit donc suivre des règles sociales. Ceci vaut aussi pour un sujet qui nous intéresse particulièrement, à savoir notre façon de nous présenter. La publicité se veut à ce titre une puissante force de proposition de ces « règles ».

La réponse à la question de savoir si nous pouvons attribuer n'importe quel sens à n'importe quel objet doit par conséquent aborder deux niveaux pour être résolue. Nous pouvons répondre par l'affirmative sur la question de la possibilité, dans l'absolu, de fonder n'importe quel processus sémiotique à partir de n'importe quel objet : un individu peut attribuer virtuellement n'importe quel sens à un objet⁴⁶⁸. On retrouve dans toute sa puissance cette possibilité dès lors que l'on se penche sur des individus souffrant de troubles psychologiques menaçant fortement leur insertion sociale comme les psychotiques, les paranoïaques ou les états-limites. Mais il ne s'agit que de variations extrêmes qui fonctionnent malgré tout selon la même logique que les interprétations divergentes que tout un chacun peut avoir vis-à-vis

⁴⁶⁸ Ce qui ne veut pas dire que cette attribution, pour étrange qu'elle soit, ne puisse pas s'expliquer.

d'une phrase, d'un film, d'une situation. Des expériences vécues quotidiennement où la variation ne réside que dans le modèle appliqué, le cadre interprétatif : certains cadres sont validés socialement mais pas d'autres. Nous devons par conséquent limiter ce potentiel ouvert en lui opposant le poids des normes sociales qui fait que, pour un individu non pathologique, cette potentialité se trouve toujours contrainte par une force n'émanant pas de l'objet mais de la société dans laquelle il circule. Ce qui ne réduit en rien sa puissance contraignante. Nous pouvons à ce titre citer la vision de Peirce sur la réalité :

L'opinion sur laquelle sont destinés à s'accorder finalement tous ceux qui cherchent, est ce que nous entendons par vérité, et l'objet représenté dans cette opinion est le réel. C'est ainsi que j'expliquerais la réalité. [C.P. 5.407]

A propos de laquelle Tiercelin note qu'elle est indissociable de « l'idée sociale de communauté ». Le réel se trouve ainsi en relation de dépendance avec la pensée en général, mais pas avec la pensée d'un individu particulier [Tiercelin, 1993, p. 107].

Que penser alors de la matérialité de l'objet ? Le fait qu'il ne contraigne pas à une piste interprétative ne veut pas dire qu'il ne joue pas dans le processus interprétatif. Nous nous servons de ces objets, en utilisons des parties. Mais cet emploi se situe toujours dans un processus sémiotique qui fait qu'ils ne sont pas abordés immédiatement et que nous n'en retenons que certains éléments. Nous pouvons donc être parfaitement aveugles à d'autres, voir en inventer d'autres. L'étude de Bonnie Kern et Jean-Pierre Esquenazi portant sur les modèles de jugement de l'épisode trois de la saga *Star Wars* illustre empiriquement cette analyse⁴⁶⁹ : le film est jugé différemment selon l'attente que nous en avons et chaque public n'a pas vu le même film. Cette liberté de ne retenir que ce que nous voulons est illustrée régulièrement dans les réactions inattendues à nos discours ou dans les divergences de jugement sur les œuvres que nous allons regarder. Elle se retrouve particulièrement bien dans les cas où nous construisons une interprétation nonobstant l'objet. Jean-Pierre Esquenazi cite ainsi cette expérience interprétative menée à propos du film *Vertigo* d'Alfred Hitchcock : dans une scène, James Stewart est accoudé à un bar et la ravissante Kim Novak est positionnée derrière lui ; lorsqu'elle s'en va, Stewart la suit ; les personnes interrogées par la suite expliquent que l'homme suit la femme car il est séduit par elle alors que les positions tenues par les deux

personnages dans le contexte du bar rendent impossible qu'il puisse la voir ; les interprètes ont donc prêté leur désir propre à Stewart, et ce en faisant fi des pistes qu'on aurait pu croire interdites par l'objet. Une discussion cinéphilique avec un collègue nous a permis de la même manière de nous rendre compte que de nombreuses personnes pensaient avoir vu le bébé de Rosemary dans le film *Rosemary's Baby* de Roman Polanski tandis que, vérification faite, celui-ci n'apparaît jamais dans les images. On voit bien que la contrainte est sociale puisque l'on se permet des interprétations allant à l'encontre de ce que nous voyons si tant est que nous soyons portés par une approbation sociale. La rumeur d'Orléans analysée par Morin est reprise par Watzlawick pour constituer un autre exemple de situations où l'on peut aller jusqu'à construire des réalités se passant d'une apparence de faits. Il prête ainsi à l'opinion partagée le pouvoir de construire ces réalités [Watzlawick, 1978, pp. 81-87]⁴⁷⁰. Ce constat renvoie aussi aux propos de Bourdieu avançant que la dénotation n'existe pas socialement et que la connotation est déterminée par les expériences personnelles. Dans ces conditions, le noyau de sens « peut passer relativement inaperçu » selon Bourdieu qui cite notre aptitude à saisir les différents sens d'un même mot, à ne pas nous en tenir à une situation idéale prévue pour son emploi mais au contraire à l'imaginer dans la variété de ses emplois possibles [Bourdieu, 2001, p. 62]⁴⁷¹.

Cette réflexion rejoint l'herméneutique de Ricoeur qui prête une triple compétence aux individus :

- la préfiguration, comme capacité d'apprendre des mondes, de baliser dans un monde des choses qui peuvent être mises en récit.
- la configuration, comme la mise en récit effective
- la refiguration, comme capacité de sélectionner dans ces récits des séquences que l'on va réinterpréter dans notre propre expérience

⁴⁶⁹ Communication « Le processus de l'interprétation : à propos de commentaires sur « La Revanche des Sith » dans le colloque international « Approche empirique de la pluralité interprétative des récits » s'étant déroulé à Lausanne les 23 et 24 novembre 2006.

⁴⁷⁰ Pierre Ansart prend aussi la rumeur comme un exemple de chose n'existant pas dans les faits mais pouvant avoir néanmoins de l'effet [Ansart, 1998, p. 158] et rapproche ceci des idéologies circulant dans l'opinion courante.

⁴⁷¹ Il cite alors Bakhtine et ses registres, qui demeurent une référence fondamentale du développement de la sociologie du langage proposée par Jean-Pierre Esquenazi [Esquenazi, 2006b].

La refiguration se rapproche donc de la préfiguration et lance un processus sémiotique infini qui rappelle la semiose de Peirce. L'herméneutique de Ricoeur peut être associée à la pensée de Peirce puisqu'elle « s'efforce de reconstruire l'arc entier des opérations grâce auxquelles l'expérience pratique se donne des œuvres, des auteurs et des lecteurs (...) L'enjeu, c'est donc le processus concret à travers lequel la configuration textuelle sert de médiateur entre la préfiguration du champ pratique et sa refiguration grâce à la réception de l'œuvre » [Ricoeur, 1983, p. 86]

Nous pouvons aussi ajouter comme conséquence de cette reconfiguration de l'objet que les communautés qui les interprètent n'épuisent pas leur potentiel signifiant en n'en retenant que certains éléments, ce qui explique qu'ils puissent circuler dans d'autres communautés et être utilisés pour d'autres raisons. Comme nous le citons en introduction de ce travail, « le sens n'a pas de sens, il n'y a pas, derrière le mot ou l'image, de sens caché, il n'y a qu'une infinie diversité de traces, de formes, de conduites » Molino, 1994].

Nous allons proposer à présent un modèle du processus interprétatif respectant cette logique. Esquenazi défend l'idée d'une sociologie du langage [Esquenazi, 2006b, 2006c]. Nous pensons pouvoir nous inspirer de cette démarche pour tenter de mettre en place une sociologie des consommateurs identitaires car nous y constatons un bricolage similaire. En effet, Esquenazi en appelle à Hennion pour relever que :

Finale­ment, soutient Hennion, tout serait affaire de bricolage : les publics « bricolent » une compréhension de l'objet avec les divers éléments à leurs dispositions, discours, attitudes, collectifs humains. Cette vision des choses a le mérite de ne pas préjuger de la forme que va prendre l'activité des publics et, par conséquent, le type des interprétations. [Esquenazi, 2006c, p. 20]

Nos enquêtes ont effectivement laissé entrevoir un même bricolage systématique où seulement quelques éléments étaient retenus dans tout ce qui était proposé par une marque. Ceux-ci étaient ensuite utilisés, avec d'autres ajoutés, comme s'ils constituaient des traits structurants au sein du produit⁴⁷².

⁴⁷² De la même manière qu'Esquenazi montre que les jets de sang signifient la violence intrinsèque des films *Kill Bill* ou que les coups d'œil de Jacques Chirac à ses mémos signifient ses incertitudes. L'objet serait entièrement compris par ces éléments : « ce dernier serait littéralement ordonné par cet ensemble qui agirait comme des règles ou des lois » [*Ibid.*, pp. 23-24].

La pensée de de Certeau rejoint cette façon d'aborder le sens et de le lier à l'action. La créativité qu'il illustre dans les pratiques quotidiennes des individus est ainsi rattachée à des institutions dont l'individu ne peut se passer : « étant donné un établissement visible des forces (I) et un acquis invisible de la mémoire (II), une action ponctuelle de la mémoire (III) entraîne des effets visibles dans l'ordre établi (IV). » [de Certeau, 1990, p. 128]. On voit ici la possibilité d'une action non prévue par les ordres, mais dépendante tout de même de l'existence de ceux-ci. Nous retrouvons la thèse soutenue en début de section sur la contrainte sociale de la signification. En supposant des procédures d'invention en nombre fini qui font que nous ne sommes pas tout à fait libres, que nous jouons dans un jeu aux règles établies [*Ibid.*, p. 40]⁴⁷³, de Certeau relie la créativité aux thèses de Bourdieu ou de Foucault dans une perspective comparable à celle de Lahire [Lahire, 2001a, 2001b, 2004, 2005]. Ce n'est donc pas l'objet « jean » qui nous empêche de nous en servir comme couvre-chef, ce qui peut d'ailleurs être effectué occasionnellement, mais les règles du jeu social. Il est significatif que de Certeau parle de « logique des jeux d'action relatifs à des types de circonstances » et non pas à des objets.

Notre thèse relève tout à fait de ce principe : nous avons vu que les marques proposaient des histoires ; nos enquêtes nous ont aussi montré comment celles-ci étaient détournées par les individus qui s'en servent comme supports pour une nouvelle construction⁴⁷⁴.

Modélisation du processus interprétatif

L'attribution de sens s'avère donc un processus actif. Nietzsche notait que quiconque sait pourquoi il vit est prêt à supporter tout ce qu'il vit. Cette analyse expliquerait notre besoin de construire un « pourquoi » ainsi que notre attirance pour les institutions qui nous offrent des cadres permettant de répondre à cette question. Tout ceci dans le but d'éviter la « terrifiante

⁴⁷³ Comme l'illustre son exemple du musicien effectuant un solo sur une gamme.

⁴⁷⁴ Nous pouvons même affirmer que le bricolage est aussi effectué entre marques. La prolifération des vêtements proposant un détournement de marque vers un thème plus cher à l'individu constitue un exemple particulièrement explicite de cette reconstruction : *Dash* devient *Hasch*, *Universal* devient *Univers Sale*, *Nike* et le *Swoosh* deviennent *Strike*, *Just Do It* avec une faucille et un marteau, *Nokia*, *Connecting People* devient *Vodka*, *Connecting People*, *La Poste* devient *La Pause*, *Légo* devient *Legros*, *Guess* devient *Merguess*. On ne peut s'empêcher de voir le parallèle avec les propos de Certeau : « Bien qu'elles aient pour matériel les vocabulaires des langues reçues (celui de la télé, du journal, du supermarché ou des dispositions urbanistiques), bien qu'elles restent encadrées par des syntaxes prescrites (modes temporels des horaires, organisations paradigmatiques des lieux, etc.), ces « traverses » demeurent hétérogènes aux systèmes où elles s'infiltrèrent et où elles dessinent les ruses d'intérêts et de désirs différents » [Certeau, 1990, p. 57].

expérience du néant » dont parlait Camus. Goffman explique aussi que l'on suppose toujours une position plus ou moins intentionnelle dans les activités ou déclarations des personnes [Goffman, 1974, p. 9].

S'inspirant de ce constat, Jean-Pierre Esquenazi propose de détailler la construction du sens en la faisant naître de l'attribution d'une volonté de signification [Esquenazi, 2007]⁴⁷⁵. Nous ne comprenons pas pour autant nécessairement notre interlocuteur : cette attribution peut se révéler parfaitement erronée. Nous nous trompons alors sur ses intentions. Mais cet échec communicationnel relèvera malgré tout du même fonctionnement interprétatif, l'unique variation étant le contenu intentionnel inféré⁴⁷⁶.

La suite de l'article expose le parcours qui va aboutir à l'attribution d'une signification à partir de cette première inférence. Elle s'inspire des travaux d'histoire de l'art de Michael Baxandall [Baxandall, 1985, 1991]. Ce dernier a en effet proposé un ensemble de concepts remplaçant les termes utilisés jusqu'alors, tels que ceux de contrat ou de promesse vus avec Veron. Nous avons effectivement pu noter le risque de rapprochement avec d'autres théories développées en marketing par l'emploi des mêmes mots ainsi que la connotation juridique de ceux-ci jurant avec la conception de l'interaction que nous avons développée jusqu'ici.

On constate dans ces travaux que production et interprétation sont liées. Esquenazi entérine ce lien en écrivant que « tout public commence par attribuer à ceux dont il estime qu'ils sont responsables de la production de l'objet une directive, qui aurait été leur guide dans le temps de la fabrication » [Esquenazi, 2007]. Ce terme *directive* est selon lui un concept permettant de préciser la notion d'interprétant peircienne :

Ce que nous avons appelé jusqu'ici « interprétant » s'avère, dans la description proposée par Baxandall, la conception d'une intention, d'une directive, qu'auraient suivie les producteurs de l'œuvre. Le recours à une idée générale commune pour appréhender apparaît donc comme la reconnaissance que l'objet est né d'un projet humain et qu'il doit en cela être distingué d'un arbre

⁴⁷⁵ Principe fondateur sur lequel des auteurs aux perspectives pourtant divergentes se retrouvent : Patrick Charaudeau fait pour sa part appel à Searle pour aboutir aussi à ce que l'on suppose une intention, et que cette inférence est essentielle pour la compréhension [Charaudeau, 2006, p. 26].

⁴⁷⁶ La notion de face de Goffman s'applique encore particulièrement bien aux marques elles-mêmes, comme nous l'avons exposé en deuxième partie, puisqu'elle rend bien compte de la stratégie (plus ou moins consciente et plus ou moins élaborée) que va devoir suivre une marque pour orienter le public vers l'attribution d'une intention plutôt qu'une autre.

ou d'un virus. La notion de directive semble donc plus adaptée aux enjeux théoriques d'une théorie de l'interprétation. [Esquenazi, 2007]

L'interprétant est effectivement un concept s'appliquant aux processus interprétatifs de manière générale. Les directives constitueraient une catégorie spécifique d'interprétant s'appliquant précisément au cas des productions où nous attribuons du sens à un objet en lui supposant une intention ayant présidé à sa création.

Nous avons vu que le processus interprétatif débutait avec l'inférence d'une intention, que celle-ci soit effectivement celle de l'énonciataire ou non⁴⁷⁷. Dans le lexique proposé par Esquenazi, ce processus devient l'attribution par le public d'une directive supposée avoir présidé à l'élaboration de l'objet symbolique auquel nous sommes confrontés.

La compréhension du processus menant à la production de l'objet va donc nous être nécessaire pour aborder son interprétation et nous allons commencer par présenter celui-ci.

Nous venons d'évoquer la notion de directive. Celle-ci est un ordre donné par une institution à des producteurs et demandant la création d'un objet symbolique⁴⁷⁸. Ces institutions sont définies par Esquenazi comme un espace dans lequel un certain nombre de productions symboliques ont lieu. Celui-ci peut être très formalisé ou non, mais il est toujours inscrit dans une histoire. L'institution a une finalité consciente associée à une activité spécifique (produire des films, promouvoir une marque, vendre un produit) et elle produit des discours. Elle est à ce titre liée à un certain nombre de registres discursifs. Un espace symbolique propre y est défini, qui produit des normes sur ce qu'il y sera possible ou attendu de faire ou de ne pas faire⁴⁷⁹. Les institutions sont pérennes, mais leur lien avec les autres institutions fait qu'elles évoluent. Elles constituent donc des éléments pérennes lancés dans un processus de réinstitutionnalisation permanent⁴⁸⁰. Les producteurs, quant à eux, ne sont pas à considérer comme des individus isolables mais plutôt comme l'ensemble des acteurs, ressources et

⁴⁷⁷ « Il n'est pas du tout nécessaire que l'attribution par le public de la directive soit juste ou vraie. Par contre, pour qu'il y ait interprétation, il faut qu'il y ait attribution d'une directive » [Esquenazi, 2007]

⁴⁷⁸ Esquenazi donne en exemple « faire un film policier » ou « faire un film avec Marilyn Monroe » [Esquenazi, 2007]. Cette notion de directive n'est en aucun cas un retour sur l'idée de déterminer l'intention réelle de l'auteur : « une directive n'est pas un secret gardé au tréfonds des entrailles d'un auteur. Elle est un projet qu'un milieu social comprend comme concevable ». Elle est donc identifiable par des traces comme par exemple un cahier des charges ou une copy-strategy dans le cadre de la publicité.

⁴⁷⁹ On est en droit d'attendre et d'interdire un ensemble de pratiques différentes selon que l'on se trouve dans son salon, dans un cours, dans une réunion de brainstorming ou dans une salle de cinéma.

contraintes qui ont été évoqués dans le schéma de l'introduction générale en tant qu'espace de production. Leur travail conjoint est soumis à la fois aux interactions entre les différents acteurs, mais dépend aussi des ressources et contraintes spécifiques au monde dans lequel ils évoluent tout autant qu'à celles conjoncturelles du moment où la directive est lancée.

Pour réaliser cette directive, les producteurs disposent de modèles de réalisation⁴⁸¹ qu'ils emploieront de manière personnelle dans une énonciation qui aboutira à un objet symbolique original. Le schéma suivi peut donc être représenté de cette manière :

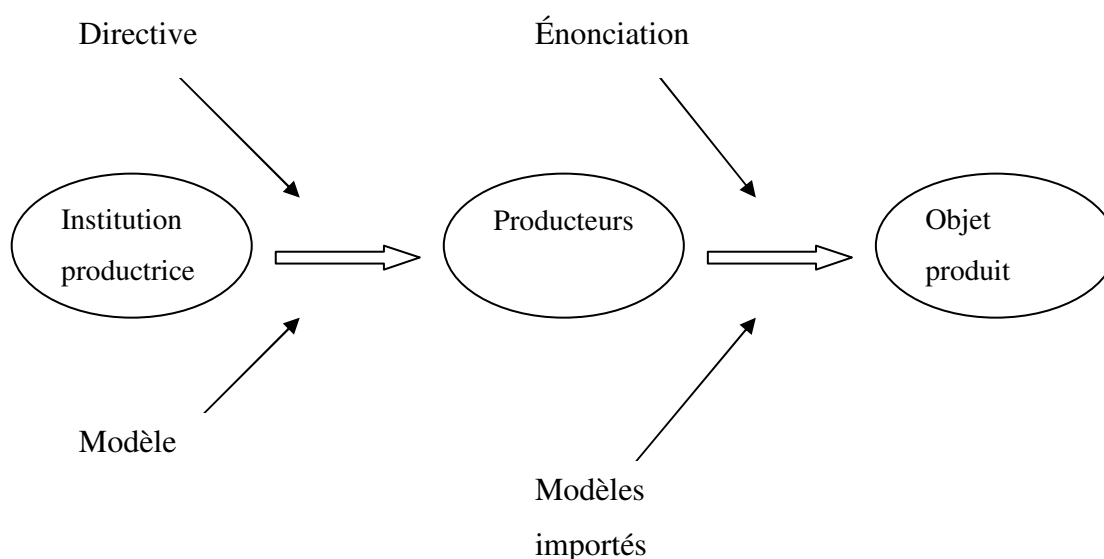


Figure 30 : le processus de production d'un objet symbolique.

De la même manière que pour les schémas proposés en introduction générale, il s'agit d'un idéal-type. Un schéma heuristique qu'il sera nécessaire de remplir, d'adapter à la situation. Car dans les faits, il existe souvent un cumul de directives, ambiguïté dans les demandes, multiplicité des modèles, notamment par l'importation de certains relevant d'autres domaines par les producteurs⁴⁸². Cette réalité explique à la fois la diversité des productions mais aussi

⁴⁸⁰ On peut ajouter comme cause de ce processus le lien qu'elles entretiennent aussi avec leurs publics.

⁴⁸¹ Le fait que ces institutions soient prises dans une histoire permet de comprendre que des modèles aient fini par être associés aux directives qu'elles produisent.

⁴⁸² Par exemple, Michel Gondry apporte un modèle de plasticien au cinéma, David Lynch ou Wong Kar Wai ne sont pas engagés pour ne réaliser qu'une publicité mais pour importer les modèles du septième art dans le domaine de la publicité.

les échecs⁴⁸³. Elle explique aussi que nous puissions avoir une interprétation différant des intentions initiales revendiquées des producteurs, même en connaissant les règles de production.

C'est pourquoi ce schéma permettant de donner une vision d'ensemble de la production ne doit pas être perçu comme un guide pour l'enquête mais plutôt comme un guide pour la présentation des résultats de celle-ci. Il ne dit en effet rien sur la méthodologie suivie mais illustre plutôt ce que l'enquête a permis de reconstruire.

Notre analyse des marques identitaires peut être illustrée de cette manière⁴⁸⁴ :

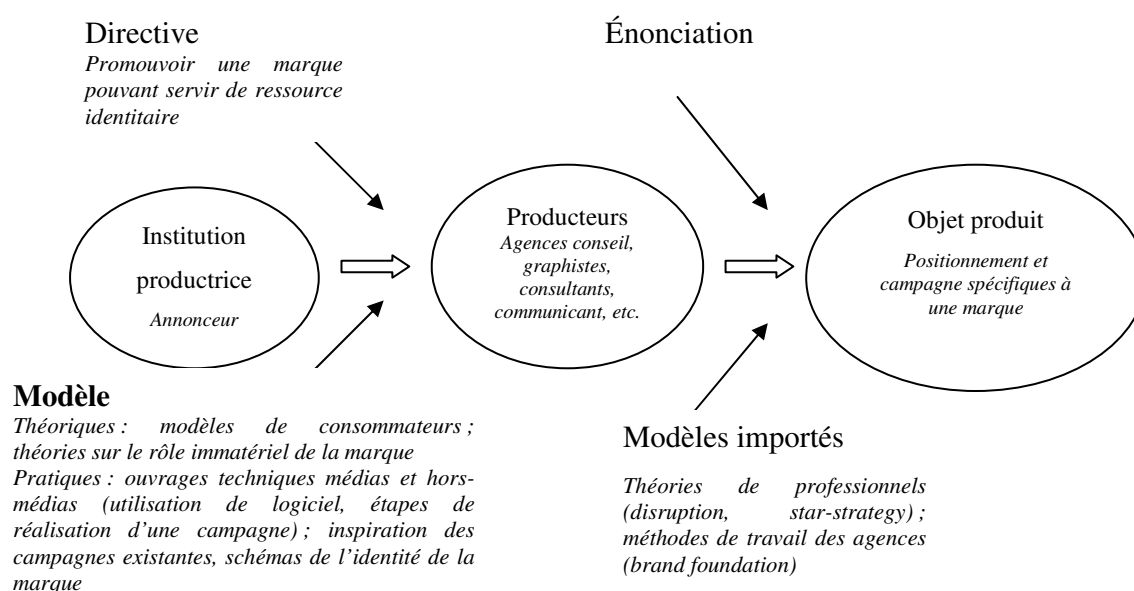


Figure 31 : la production d'une marque identitaire.

⁴⁸³ L'originalité est issue de tout le processus : importation d'autres modèles, énonciation particulière des producteurs (due non seulement à leur réalisation personnelle mais aussi aux contraintes de production), cumul de directives. Dans le monde de la publicité où les productions sont systématiquement évaluées par la production elle-même, cela donnera des jugements en conséquences : « c'est bien mais ça n'innove pas » (modèle bien appliqué) « c'est génial, c'est à la fois une publicité mais c'est aussi un petite histoire » (cumul de directives) « c'est original, c'est une publicité pour tel type de marché mais ça a été construit comme une publicité pour un autre type de marché » (importation d'un modèle dans une directive).

⁴⁸⁴ Nous présentons le processus de production qui aboutit à la promotion d'une marque identitaire. Le processus de production de l'objet vendu par la marque ne nous intéresse donc pas ici au premier lieu. S'il est pris en compte par les marketeurs à ce moment, ce sera dans la mesure où il sert cette promotion et il pourra donc être associé aux autres vecteurs médias et hors-médias utilisés pour déployer la stratégie de communication de la

Ce schéma sert à illustrer le processus de production d'un objet symbolique. Nous avons mis en avant qu'il servait aussi aux individus cherchant à interpréter des objets symboliques. Il illustre en effet l'inférence alors réalisée par ceux-ci⁴⁸⁵. Cette inférence est la première étape du processus interprétatif que Jean-Pierre Esquenazi illustre ainsi :

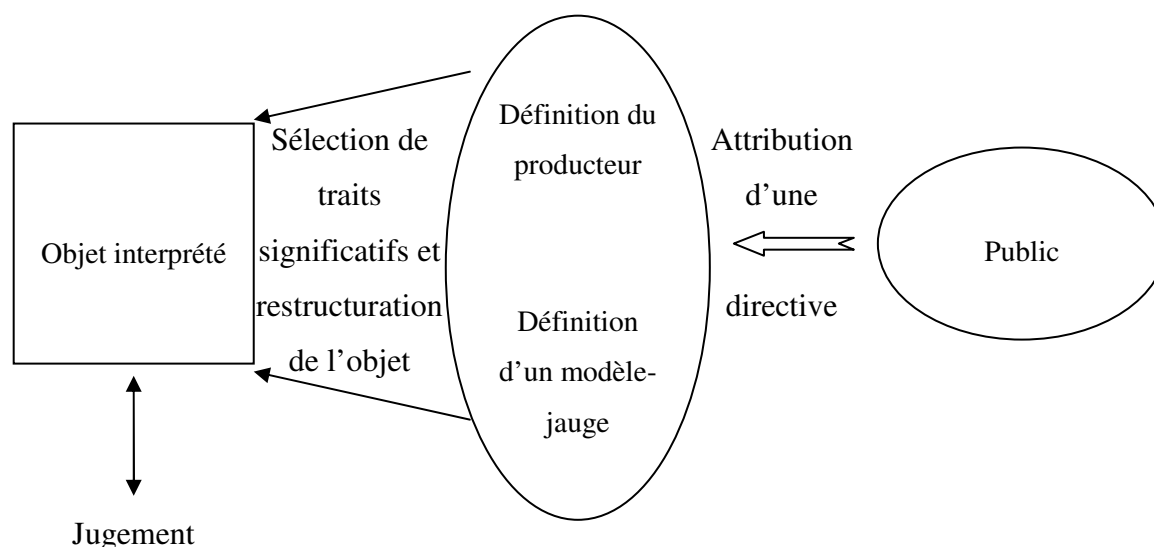


Figure 32 : le processus de l'interprétation.

En reconnaissance, les individus savent qu'il y a eu un processus de construction. Ils le reconstruisent alors pour interpréter l'objet symbolique. S'ils ignorent les « règles de fonctionnement » des milieux producteurs, ils les supputent. Il y a en définitive une sorte de parcours inversé pour interpréter, allant de l'acte énonciatif auquel les individus sont confrontés vers les directives qui sont supposées avoir présidé à leur réalisation avant d'aboutir à un jugement.

Ces directives utilisées en production comme en reconnaissance sont sociales⁴⁸⁶. Ce constat nous permet de lier cette notion aux communautés définies au chapitre précédent et à l'idée de légitimité. Esquenazi le revendique explicitement dans un article de la même période où il

marque. Ceci n'est possible que dans la mesure où la directive explicite est la promotion d'une marque identitaire. Dès lors que la directive change, l'objet pourra prendre un autre rôle.

⁴⁸⁵ Celle-ci pourra bien évidemment et fort probablement différer de l'exemple que nous avons reconstruit suite à notre étude.

⁴⁸⁶ « Les directives, comme les enfants, ne naissent pas dans les choux. Si un producteur peut les invoquer, un interprète les attribuer, c'est qu'elles sont disponibles : elles font référence à des projets dont il est admis, dans une situation spécifique, qu'ils peuvent être effectivement réalisés selon des procédures dont on peut méconnaître le détail mais dont on connaît l'existence » [Esquenazi, 2007].

note l'« intérêt » des individus dans le sens où ils « trouvent dans les objets médiatiques des éléments qui entrent en résonance avec leur existence »⁴⁸⁷ :

Dans tous les cas, cette compréhension initiale permet à chaque membre du public de rejoindre un collectif partageant le même point de vue. Ces rassemblements peuvent être parfaitement concrets, comme le sont les discussions des émissions de télévision par les adolescents dans les cours de récréation ; ils peuvent être aussi virtuels (sans cesser d'être réels) quand seul devant son poste un téléspectateur rejoint une communauté imaginaire en partageant son sentiment. On peut appeler *communauté d'interprétation* ces collectifs sociaux qui regardent d'un même œil un produit médiatique. [Esquenazi, 2006c, pp. 22-23]

On retrouve ce fonctionnement imbriqué de l'attribution de sens et de l'affiliation à des communautés qui constitue le processus identitaire.

Chaque communauté va proposer un ensemble de directives adaptées à certains objets symboliques ou certains contextes. Toutes les directives ne se valent pas⁴⁸⁸. Les communautés lutteront entre elles pour imposer la légitimité de celles qu'elles défendent et décrédibiliser celles qu'elles critiquent.

Nous pouvons ici spécifier l'incidence de l'idée d'engagement dans ce jeu entre directives puisque l'attachement de l'individu à ces directives sera fonction de son engagement dans la communauté qui les met en avant⁴⁸⁹.

L'attribution d'une directive lors de l'interprétation va permettre à l'individu de sélectionner un modèle de description associé à celle-ci. Ce dernier constitue une version évaluative des modèles utilisés en production : pour la directive « produire un film de science-fiction » disposant d'un modèle où figure, entre autres éléments, « produire des effets spéciaux de qualité », le modèle d'évaluation consistera donc, entre autres, à attendre ces effets spéciaux et à juger de leur qualité. On voit alors qu'il est opéré une restructuration de l'objet puisque ce modèle-jauge « spécifie quels éléments de l'œuvre peuvent être l'objet de l'attention critique.

⁴⁸⁷ Il prend le soin de rappeler qu'il ne s'agit pas d'une résonance à toute leur existence car notre pluralité fait que nous sommes partagés entre plusieurs mondes.

⁴⁸⁸ Esquenazi prend l'exemple de Maurice Leblanc, insensible au succès de son personnage Arsène Lupin mais espérant la reconnaissance de ses livres symbolistes : « La raison se trouve dans le degré de légitimité des directives en question : écrire un roman symboliste était pour le public littéraire une noble tâche tandis qu'écrire un feuilleton apportait des ressources financières mais aucun prestige artistique » [Esquenazi, 2007].

La description constituera donc un exercice d'arpentage, où le modèle choisi sert d'unité et l'œuvre, ou plus exactement les éléments de l'œuvre sélectionnés par le modèle, constituent l'objet mesuré »⁴⁹⁰. Ainsi, « une interprétation d'une œuvre est donc une description de cette œuvre, conduite selon un certain modèle descriptif et ordonnée par un jugement particulier de cette œuvre » [Esquenazi, 2007]. Nous retrouvons l'idée que des communautés d'interprétation différentes pourront fournir des descriptions diverses d'un même objet, de même que des objets différents pourront être pris comme équivalents si le modèle-jauge ne retient d'eux que des caractéristiques communes⁴⁹¹.

On note enfin que la sélection de traits pertinents englobe un ensemble vaste d'éléments pas nécessairement regroupés dans la seule communication officielle. Le modèle-jauge peut amener l'individu à s'intéresser à des avis de pairs ou d'institutions, aux vecteurs de diffusion⁴⁹². L'objet symbolique est toujours accompagné d'éléments hétéroclites qui peuvent être sélectionnés comme traits pertinents, que cela avantage ou non les producteurs⁴⁹³.

Comme nous l'avons déjà soulevé, ce principe de fonctionnement ne doit pas être pris de manière unidimensionnelle. Les grilles de jugement correspondant aux modèles peuvent être nombreuses, différentes voir même divergentes. Elles peuvent se cumuler partiellement ou se remplacer selon les contextes chez une même personne. Ces quelques concepts : directive, modèle, grille, ne doivent pas être perçus de manière préétablie ou uniforme. Chacun reconstruit en définitive sa directive personnelle à partir des multiples directives, pourquoi pas importées d'autres domaines, mises à sa disposition par les communautés qu'il fréquente⁴⁹⁴. Il

⁴⁸⁹ Ainsi, Maurice Leblanc était attaché à la reconnaissance de ses œuvres symbolistes dans la mesure où il attachait une grande importance à la communauté littéraire légitime.

⁴⁹⁰ On doit justifier son interprétation à partir de l'œuvre. Ceci illustre les propos tenus en ouverture de cette section à propos de l'attribution d'une signification. Le fait de devoir justifier de son interprétation ne peut empêcher les individus de ne pas respecter les règles. En revanche, il distingue ce qui fait sens dans une société de ce qui ne le fait pas. La sanction sociale est ainsi toujours inévitable.

⁴⁹¹ A la manière des équations proposées par Watzlawick où $a+b+c = a+b+c+x$ tant qu'on ne tient pas compte de x [Watzlawick, 1996].

⁴⁹² Par exemple, le même film pourra être jugé différemment selon que l'on sache qu'il a été diffusé uniquement pour la télévision ou s'il a fait l'objet d'une sortie sur grand écran.

⁴⁹³ Nike a par exemple de plus en plus de mal à ne pas être évaluée en intégrant ses pratiques commerciales dans le jugement de la marque.

⁴⁹⁴ Par exemple pour notre objet, un individu ne choisira pas nécessairement entre la directive « faire connaître le produit », applicable à toute communication marchande, et la directive « faire une création aux qualités artistiques », propre à certaines publicités. Son évaluation pourra relever d'une directive personnelle s'inspirant des deux. On a constaté dans l'exemple de l'internaute commentant la campagne Levis06 qu'il associait ces deux directives et déplorait la première.

en va de même pour les grilles d'évaluation⁴⁹⁵. De même que nous distinguons au sous-chapitre précédent le rôle défini par une institution et son incarnation par un individu, nous devons distinguer les modèles-jauge proposés par les communautés et ceux effectivement mis en place lors d'une interprétation particulière par un individu. S'il est important de montrer à quel point ces éléments sont issus du social, il est tout aussi fondamental de mettre en lumière le processus complexe qui distingue notre incorporation de ces ressources sociales d'une simple reproduction. L'identité plurielle permet donc aussi une lecture plurielle des objets symboliques auxquels nous sommes confrontés.

Nous ajoutons que l'interprétation, comme nous l'avons vu avec Peirce en introduction générale, constitue un processus. Il n'y a donc pas un parcours suivi puis l'attribution d'une signification définitive. L'individu modifie ses inférences en fonction de ce qu'il apprend. Les directives qu'il attribuera pourront donc varier avec le temps, de même qu'il pourra augmenter le nombre de modèles-jauge à sa disposition⁴⁹⁶. De la même manière que les schémas présentés en introduction générale constituaient un instantané d'un processus en perpétuelle reconfiguration, ce schéma doit être vu comme une modélisation statique d'un travail s'effectuant en permanence.

La proximité avec les thèses goffmaniennes exposées a été relevée à plusieurs reprises lors de notre présentation. Nous pouvons même considérer que ce schéma décrit le contenu d'un cadre⁴⁹⁷.

Cette approche de l'attribution du sens nous permet encore une fois de rapprocher la notion de public de la notion de communauté puisque nous y retrouvons le même retournement du

⁴⁹⁵ « Bien sûr, le modèle est souvent utilisé de façons variables et l'appréciation de l'œuvre, souvent même les éléments retenus dans l'œuvre pour la définir, sont instables. Tout d'abord, les descriptions seront différentes et même quelquefois inconciliables quand elles se fondent sur des modèles distincts. Regarder *Vertigo* en suivant les méandres des sentiments de Scottie comme Jean Douchet ou le regarder en appréciant le drame de Judy constitue deux expériences du film presque étrangères l'une à l'autre. Il arrive aussi qu'une même description « navigue » entre deux modèles, comme si le film était crédité d'une double directive. Dans un texte célèbre, Marian Keane propose d'approfondir la description sensible aux malheurs de Judy tout en considérant le film comme un exercice de figuration de la douleur masculine par James Stewart » [Esquenazi, 2007]. Pour reprendre notre exemple précédent, l'individu jugeant la publicité pourra importer différents modèles de jugements, par exemple un jugement technique s'il maîtrise les technologies utilisées dans la publicité.

⁴⁹⁶ Regarder un film ou relire une œuvre à quelques années de décalage permet aisément de constater cette évolution due à notre incorporation de nouvelles ressources sociales.

⁴⁹⁷ Rappelons que Goffman définit un cadre primaire de la sorte : « est primaire un cadre qui nous permet, dans une situation donnée, d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de signification » [Goffman, 1991, p. 30].

pouvoir de l'objet. Comme nous le soutenions à propos des marques qui ne forment pas des communautés mais au contraire s'insèrent dans certaines, Esquenazi soutient qu'un membre d'un public se définit toujours en fonction d'un collectif et d'un contexte. C'est pourquoi l'objet ne détermine pas le public et il n'existe pas qu'un public possible d'un objet.

Adaptation au cas de la consommation

La spécificité de la consommation implique que ces schémas soient adaptés. Bernard Lahire soutient dans les avant-scènes de *L'Homme pluriel* que « tout cadre interprétatif doit être modifié en fonction des objets étudiés » [Lahire, 2001a]. Le phénomène se produisant lors de la rencontre entre un individu et une marque ne correspond effectivement pas en tous points au cas d'un individu interprétant un objet symbolique. Il s'agit de la distinction entre objet, objet symbolique et produit, que nous proposons en introduction générale en soutenant que les individus ne se contentent pas d'évaluer les marques qui les entourent, ils peuvent aussi choisir de les consommer ou non.

Nous avons vu avec Kaufmann que l'invention de soi était liée à l'action, notamment à la mise en scène d'une face publique. Ce phénomène concerne directement nos marques puisque nous pouvons les reconnaître comme éléments permettant de constituer notre face. Ces schémas nous permettent déjà d'illustrer comment un individu en aboutit à juger une marque commerciale apte à signifier une appartenance. Mais ils devront aussi prévoir le lien entre ce jugement et le passage à l'achat. En effet, un raccourci que nous avons relevé en première partie consiste en l'idée que nous achèterons une marque si nous l'apprécions. L'ensemble des enquêtes a confirmé *a contrario* qu'il existait un pas à franchir entre apprécier et consommer. Pas que tous ne franchiront pas nécessairement. Il s'avère donc nécessaire d'ajouter un stade à ce schéma.

Autre élément, ce schéma devra prendre en compte les deux dimensions d'un produit, que nous avons respectivement nommées objet symbolique et objet.

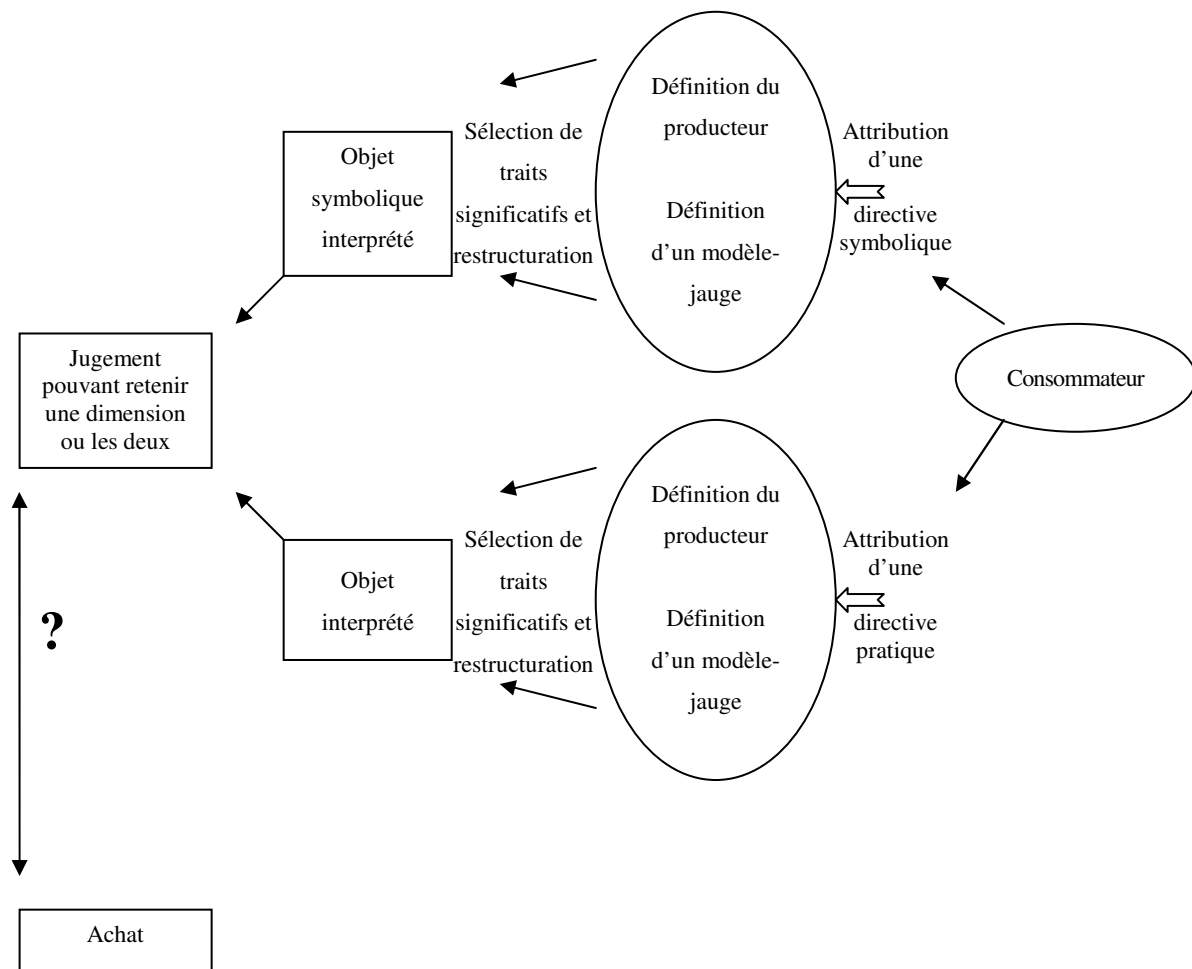


Figure 33 : l'interprétation et la consommation d'un produit.

Le jugement pourrait donc non seulement découler de modèles d'interprétation symboliques, mais aussi de modèles d'interprétation pratiques, les deux pouvant interférer ou conserver leur autonomie. Ces modèles peuvent être issus de divers horizons. D'institutions productrices, mais aussi des communautés auxquelles on se réfère. Notre objet illustre une opposition entre les rôles prêtés à ces différents acteurs puisque les hypothèses classiques réifient une institution devant les autres : les producteurs. Au contraire, nos enquêtes placent systématiquement comme acteur primordial le groupe auquel on se réfère. Nous le traduisons par le fait que celui-ci soit le point d'entrée du schéma, et non la marque.

Ce schéma peut être rempli avec les résultats de nos enquêtes. Le cas d'une marque reconnue par une communauté comme signe distinctif s'illustre de la sorte :

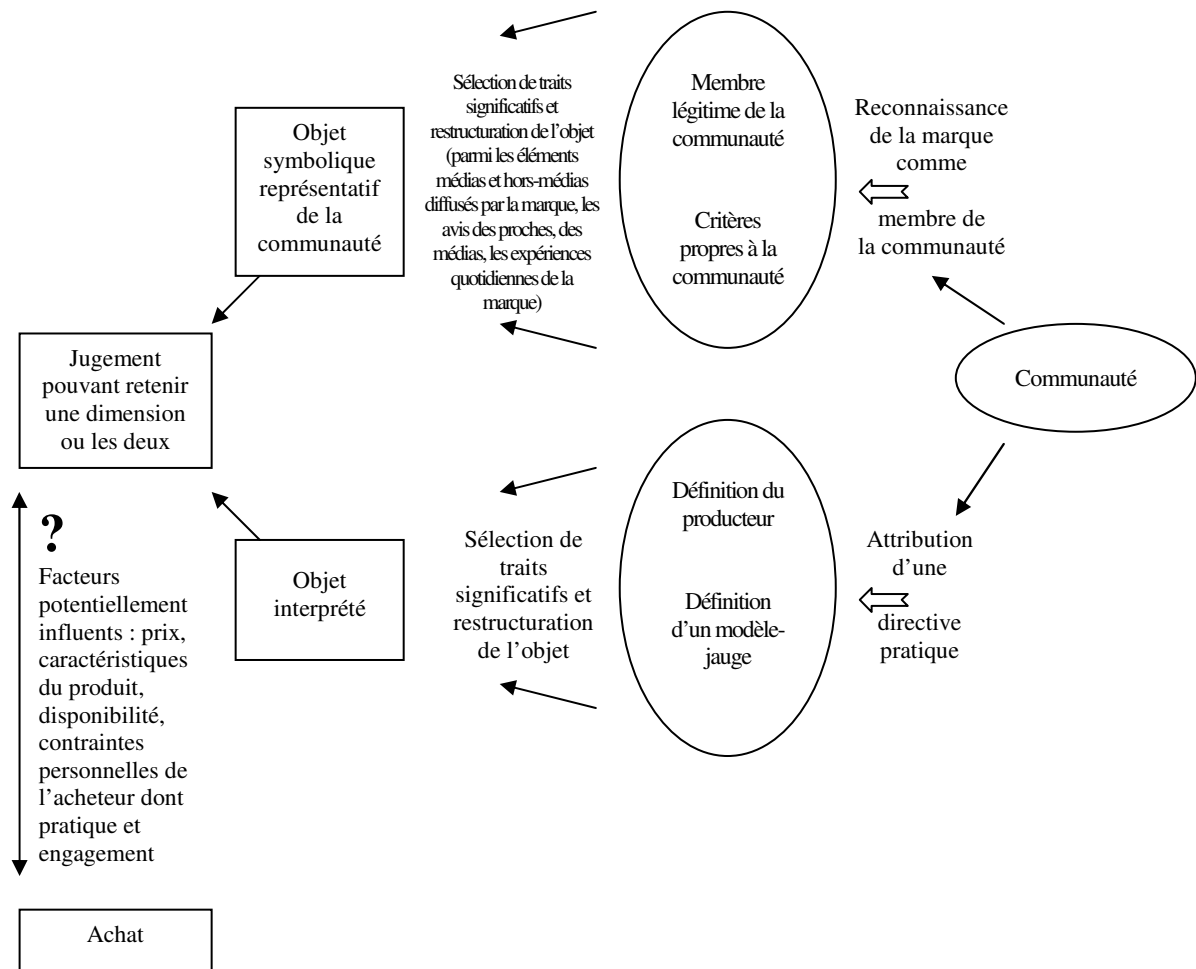


Figure 34 : cas d'une marque utilisée par une communauté pour se définir.

Nous avons d'ores et déjà placé quelques éléments qui paraissent influencer dans le passage à l'acte d'achat et qui rappellent que l'objet symbolique n'est jamais isolé des autres dimensions d'un produit. Le prix par exemple constituait l'un des facteurs les plus souvent renvoyés lorsque nous constatons dans nos entretiens directifs des cas de marques appréciées mais non consommées. Si une marque forte peut faire consentir ses acheteurs à déboursier davantage, ce qui a été particulièrement illustré dans nos enquêtes définitives, le prix demeure toutefois un élément à garder à l'esprit. Les notions d'engagement ou de pratique jouent aussi un rôle fondamental qui va influencer sur la consommation. Dans les entretiens, des personnes pouvaient effectivement noter leur appréciation positive d'une marque mais préciser ensuite qu'elles ne les consommaient pas car elles ne pratiquaient pas. C'est le cas pour les plus grandes marques d'équipementiers sportifs dont la communication est connue de nombreuses personnes. Ces dernières les identifient bien comme des marques identitaires, peuvent

apprécier l'image qu'elles ont su créer, mais ne les achètent pas pour autant si elles ne pratiquent pas d'activités sportives. On voit ici illustrée la pluralité des comportements des individus défendue par Goffman, Esquenazi, Kaufmann ou Lahire au sous-chapitre précédent. La même marque va effectivement être abordée différemment selon le contexte : prise comme un objet symbolique, elle reçoit une appréciation positive, prise comme un objet, elle n'intéresse pas l'individu.

Ces schémas s'adaptent à des cas précis. Nous pouvons exposer en exemple le cas de la marque *Volcom* dans la communauté du skate, dont le produit entier est apprécié :

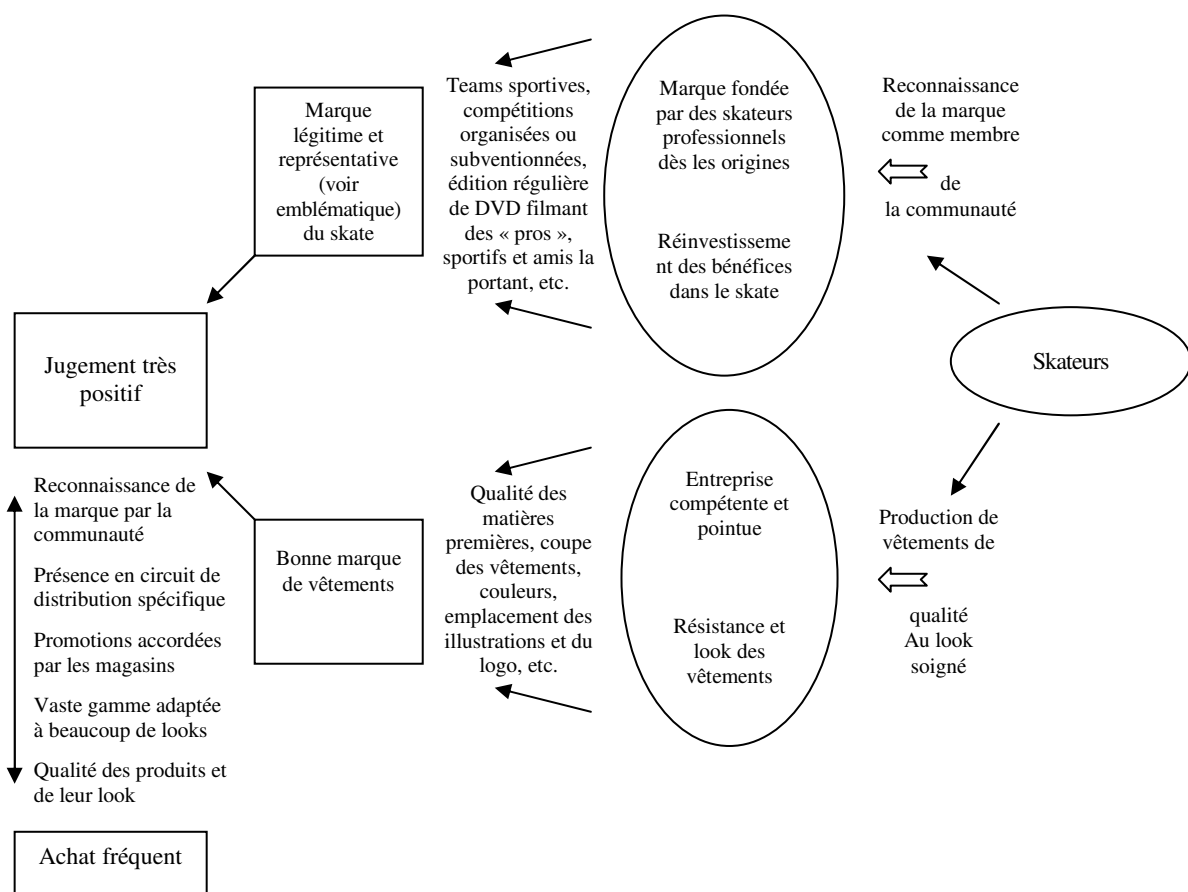


Figure 35 : cas de la marque *Volcom* vue par la communauté des skateurs.

Le fait de ne pas parler du caractère actif de la marque nous permet d'appliquer ce modèle aux cas de marques prises comme symbole identitaire sans que leur communication ne l'ait encouragé. Par exemple, la marque *Lonsdale* reprise malgré elle par des groupuscules racistes ou néonazis :

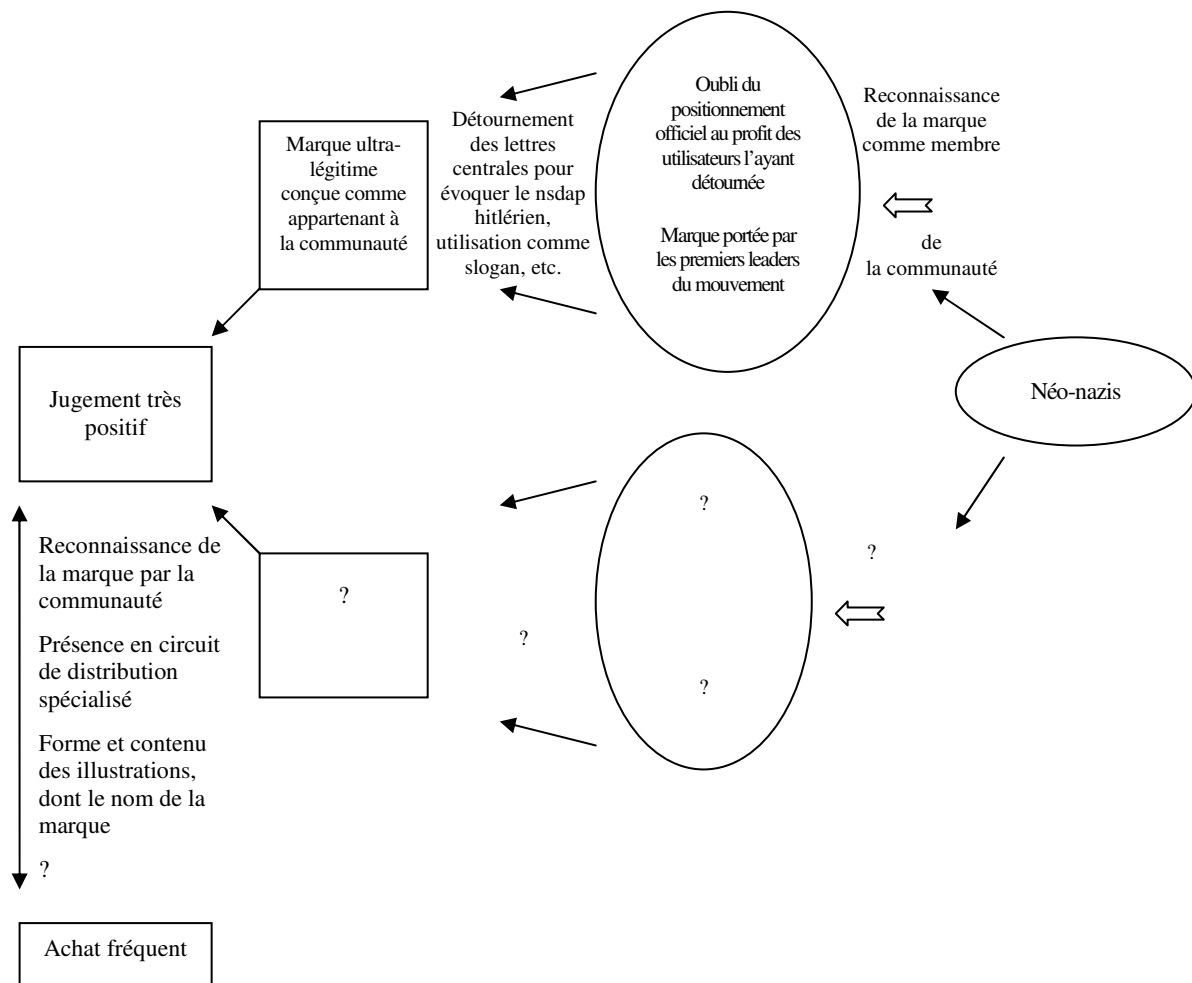


Figure 36 : cas de la marque *Lonsdale* vue par la communauté des néo-nazis.

Nous avons laissé vide la partie consacrée à l'objet car nous ne disposons pas de suffisamment d'informations pour la remplir. Les raisons d'achat pourront donc être complétées par une étude plus approfondie de cette communauté.

Le cas de la marque *Nike* évaluée par les skateurs va nous permettre d'illustrer un cas où les deux dimensions du schéma ont un rapport plus conflictuel. En effet, la marque *Volcom* voit les avis concernant l'objet comme l'objet symbolique qu'elle propose converger. En revanche, *Nike* est jugée d'une manière bien moins consensuelle. Cet exemple nous permet de comparer deux opinions divergentes évoluant dans le monde du skate.

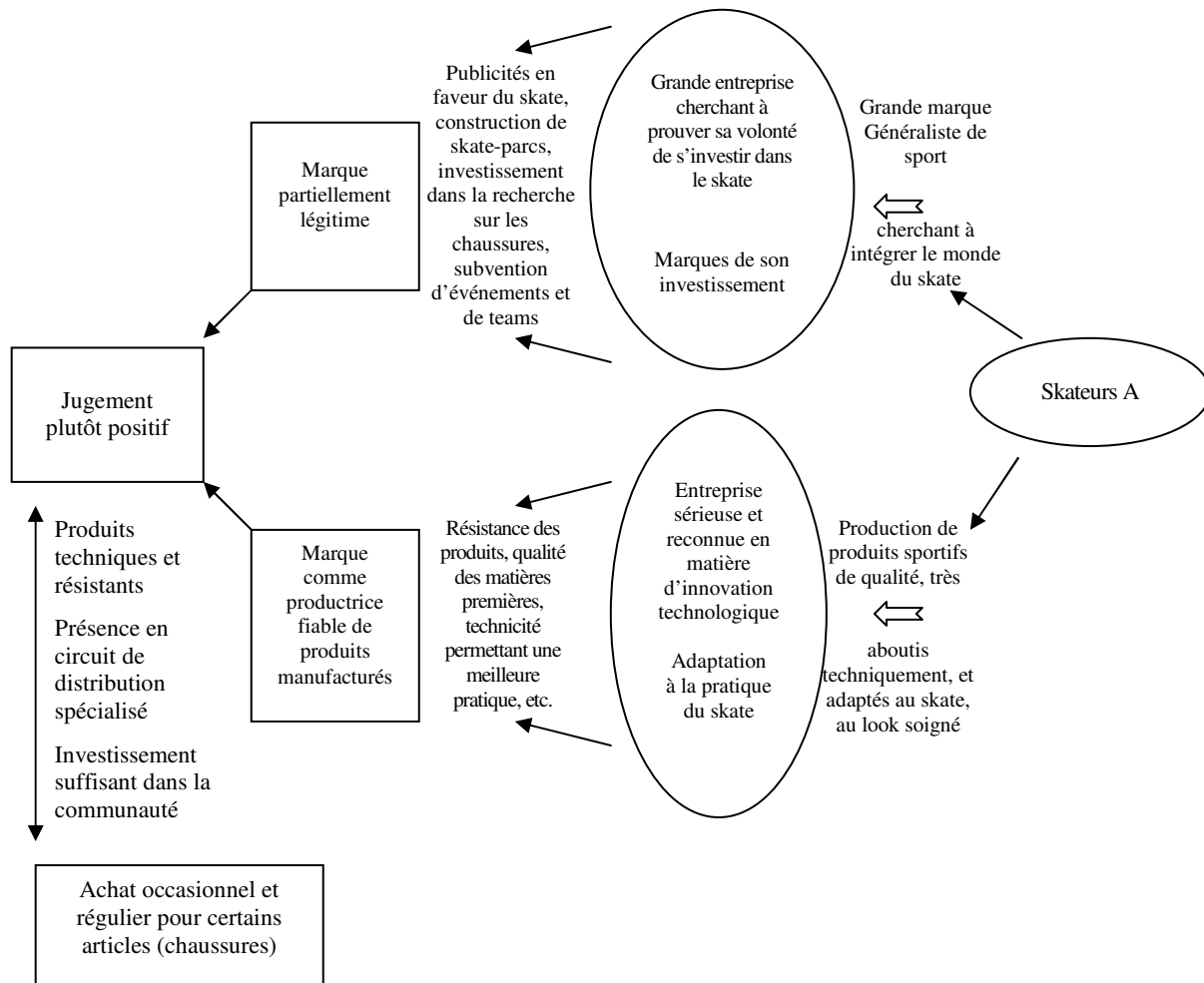


Figure 37 : cas de la marque *Nike* vue par certains membres de la communauté des skateurs.

La marque est donc rattrapée par la valeur de ses objets car l'objet symbolique en lui-même n'est pas évalué suffisamment positivement. On voit que si l'objet symbolique est davantage déprécié, ce jugement aura une incidence sur l'appréhension même de l'objet avec le cas d'autres skateurs.

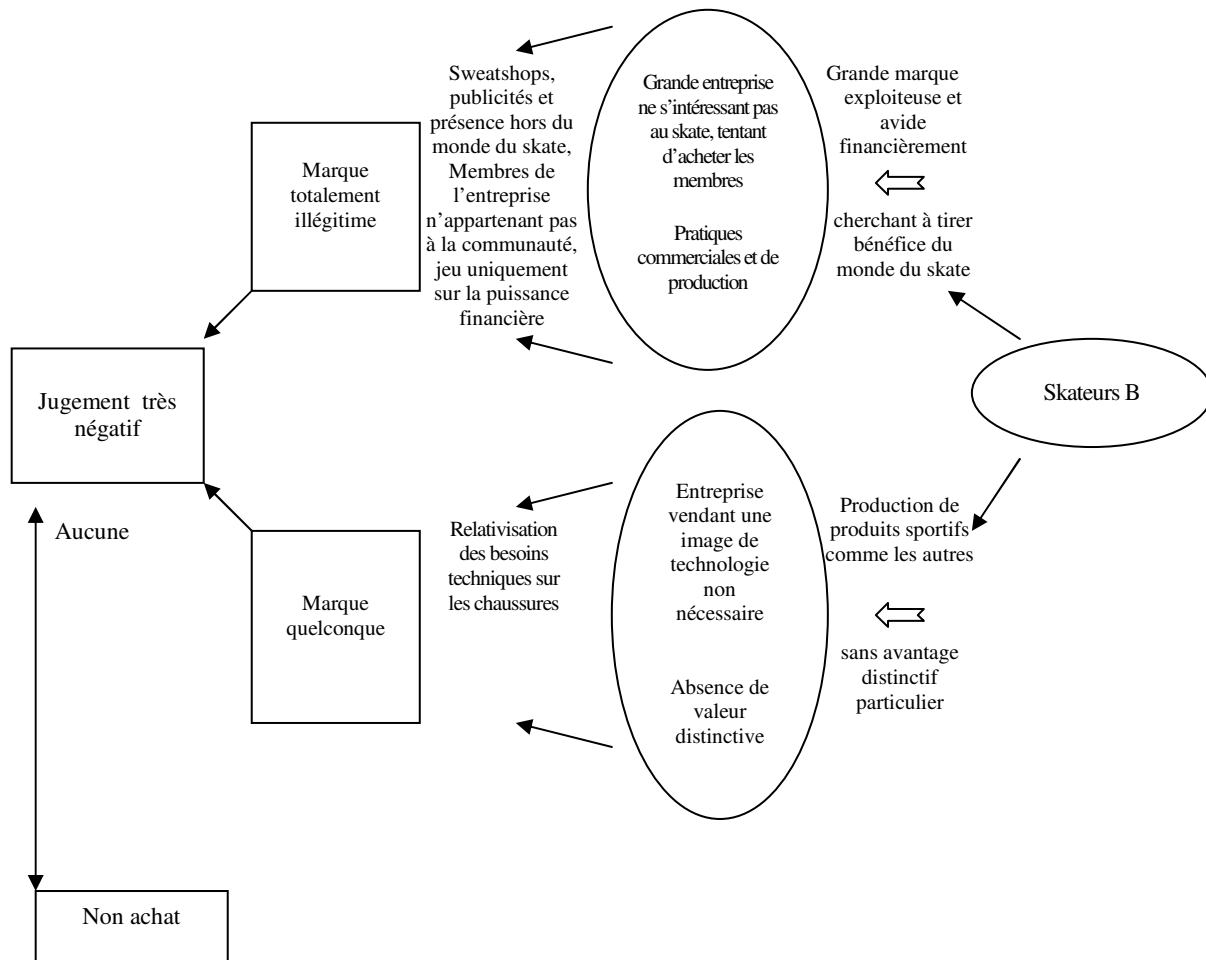


Figure 38 : cas de la marque *Nike* vue par d'autres membres de la communauté des skateurs.

Nos entretiens nous ont aussi donné l'occasion de rencontrer une communauté ne retenant pas la dimension identitaire dans ses évaluations des marques. Les héritiers ont ainsi évoqué la marque *Adidas* pour des raisons qui laissent apparaître une imperméabilité à l'objet symbolique qu'elle revendique au point que l'objet en arrive à occuper toute la place :

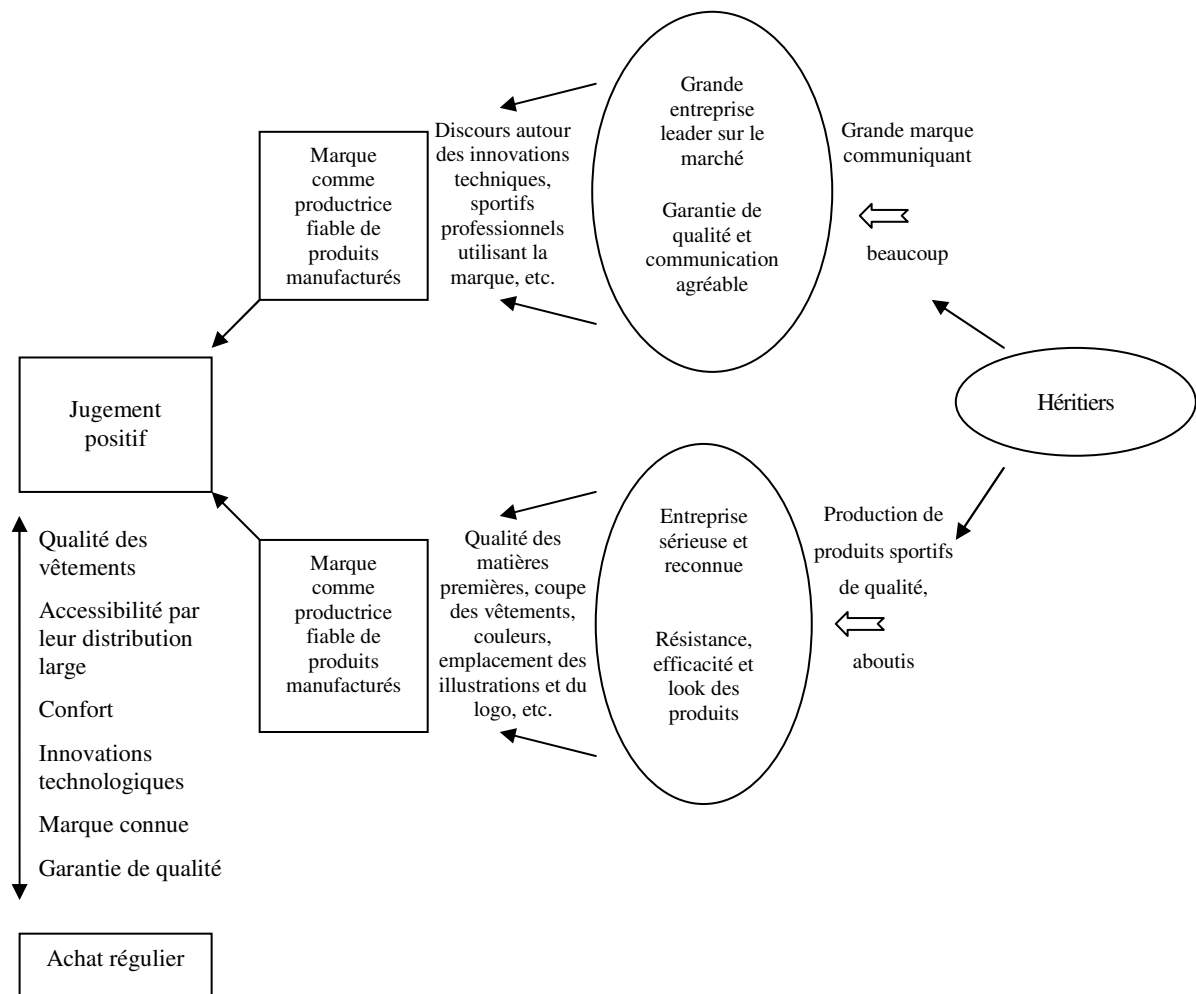


Figure 39 : cas d'une communauté ne reconnaissant pas la marque comme signe de différence (*Adidas*).

Ces schémas permettent de rendre compte du processus de restructuration que subit une marque lorsqu'elle est évaluée par des individus. Ils ont aussi l'avantage de replacer ces derniers à une place centrale sans pour autant perdre de vue le devenir de la marque dans ce processus.

Pistes pour une nouvelle appréhension des consommateurs

Jean-Pierre Esquenazi emploiera la notion de genre pour définir le moyen, pour les interprètes comme pour les producteurs, d'identifier des produits culturels [Esquenazi, 2006a]⁴⁹⁸. Ceux-ci évoluent dans des contextes spécifiques. Il existe en effet des « modèles de situation où s'appliquent des catégories génériques, ainsi que des modèles de transformation de ces catégories selon que l'on se trouve dans des réseaux fermés ou ouverts » [*Ibid.*, p. 258]. On constate ainsi l'importance des lieux et des situations « institutionnelles » dans lesquels on se trouve lors de l'interprétation. Ils auront une incidence sur les genres selon que ces derniers soient attendus ou non. Vision proche de ce que Lahire expose à propos des pratiques culturelles : il met en lumière les modalités sur lesquelles peuvent jouer les individus lorsqu'ils se trouvent dans des situations où leur pratique n'est pas légitime [Lahire, 2004].

Quand Lahire parle de modalisation et Esquenazi de transformation, les termes employés s'avèrent très intéressants car ils permettent de rejoindre la notion de cadre de Goffman [Goffman, 1991] et les jeux auxquels on peut se livrer avec eux. La modalisation représente un type de transformation de cadre définie par Goffman :

Par mode j'entends un ensemble de conventions par lequel une activité donnée, déjà pourvue d'un sens par l'application d'un cadre primaire, se transforme en une autre activité qui prend la première pour modèle mais que les participants considèrent comme sensiblement différente. On peut appeler modalisation ce processus de transcription. [*Ibid.*, p. 52]

Ainsi, par ce procédé, les individus disposent d'une stratégie d'évitement qui leur permet de se soustraire à la critique, au jugement social officiel.

Dans le cas de la publicité, nous avons noté l'existence d'un cadre illégitime selon lequel la publicité de ces marques nous manipule ou nous pousse à la surconsommation. Face à cette stratégie, l'individu disposera de modalisations légitimables, qui constituent autant d'outils au service de la défense de nos identités : je ne consomme plus, je me définis ; je ne suis plus à la lettre un message publicitaire, je revendique des appartenances ; je n'achète plus *Lacoste*, je « deviens ce que je suis ». Le rôle de la mise en scène de notre face visera alors à bien

⁴⁹⁸ Les avis comme « un film avec Brigitte Bardot » ou « à l'eau de rose » constituent autant de genres utilisés par les acteurs sociaux. On voit le lien avec les directives puisque ces genres vont pouvoir se traduire en directives lancées par les institutions : « faire un film avec Brigitte Bardot » ou « faire un film à l'eau de rose ».

expliciter ces modalisations. Nous éviterons ainsi d'être jugés selon des critères relevant du cadre classique, qui se montreraient péjoratifs à notre rencontre, mais selon ceux que nous avons mis en place de manière manifeste. Cette possibilité régulièrement mise en exergue à propos des pratiques culturelles constituerait donc une « excuse » pour suivre le discours des marques. Les analyses des réponses aux questions portant sur la mode illustrent d'ailleurs cette modalisation puisque les enquêtés répondent, à une forte majorité, en avouant qu'ils prennent la mode comme un moyen de se définir - cadre pouvant aboutir à ce qu'on les catalogue « fashion-victims » – mais pour préciser immédiatement qu'ils ont bien compris ce risque de ne représenter qu'une copie. Aussi, par la modalisation, ils effectuent un bricolage personnel qui leur permet de suivre « leur » mode et non « la » mode.

L'enjeu d'une enquête visera donc à comprendre quels collectifs, discours des producteurs inclus, soutiennent l'activité de l'individu. De même, elle devra mettre en exergue la variation de ces activités ou des rapports des individus à ces activités selon le contexte.

Nous pouvons désormais adapter le schéma d'une enquête horizontale présenté en début de partie au cas de l'individu, de manière à inclure les différents concepts que nous avons mis en avant :

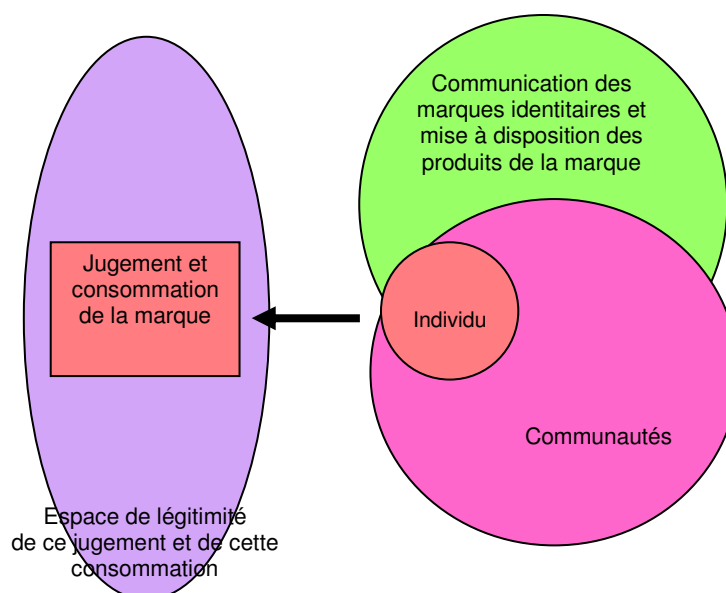


Figure 40 : enquête horizontale adaptée à l'individu consommant des marques identitaires.

On illustre ainsi les cas observés dans nos enquêtes, que le sous-chapitre précédent a théorisé. L'individu se trouve confronté à des produits (objet + objet symbolique) ; ses expériences personnelles de socialisation dans différentes communautés lui auront permis d'assimiler des dispositions qui lui permettront de les appréhender et de formuler un jugement sur ceux-ci. Ce jugement pourra s'accompagner ou non d'une consommation.

A chaque stade, de nombreuses variations peuvent intervenir. L'individu peut ne connaître ou ne retenir que les propriétés de l'objet vendu par la marque ou les discours le soutenant, de même qu'il peut connaître ou retenir les deux. Il peut être affilié à de nombreuses communautés ou seulement à quelques-unes, et s'engager différemment dans chacune d'elles. Enfin, il peut présenter des jugements et des pratiques de consommation autonomes : apprécier une marque sans la consommer ou a contrario l'utiliser sans aimer cette marque, l'apprécier et la consommer, y être indifférent et la consommer ou non, avec des intensités différentes. Une marque identitaire pourra donc être consommée pour des raisons non identitaires, et vice versa. Elle le sera quand l'individu intégrera dans son évaluation le fait qu'elle puisse lui servir de signe d'appartenance à une communauté (et non à la marque).

Conclusion

Il existe donc des contextes qui vont voir les mêmes individus réagir différemment. Mais ces différences d'interprétation ou de pratique n'en sont pas moins déterminées par des règles sociales. La multiplication des modèles de comportement n'annule pas le jugement social. La liberté d'appliquer ceux que nous voulons dans les contextes que nous souhaitons ou même d'en inventer par nous-mêmes est contrainte par ce dernier.

Le non respect de l'orthodoxie des genres se généralise chez les producteurs, chez qui nous observons de plus en plus de productions industrielles cumulant les fonctionnalités⁴⁹⁹ ou de productions culturelles mélangeant les genres⁵⁰⁰. Ce non respect est aussi visible chez les individus, où nos enquêtes ont mis en exergue ce travail de détournement et de synthèse entre différentes influences. Le jeu de transgression des codes proposé par les marques constituerait

⁴⁹⁹ Les téléphones aux multiples options sont bien illustratifs de cette tendance.

⁵⁰⁰ Ce cas vaut pour les publicités où le registre commercial est enrichi de l'ensemble des registres relevant de l'art, de l'humour ou du cinéma ; pour les marques qui comme nous l'avons vu peuvent en arriver à parodier

alors un moyen de séduire les consommateurs. Mais avant d'en conclure à une récupération par les marques de notre tendance au bricolage, nous devons rester conscients que ce détournement est effectué naturellement par l'individu⁵⁰¹. Il réutilise donc aussi ces objets en les détournant.

De façon permanente, nous avons toujours à faire avec l'ordre social. C'est cette approche partagée par les auteurs cités qui nous permet de faire le lien entre la sociologie du langage, des pratiques culturelles, de l'identité et l'ébauche d'une sociologie des consommateurs.

d'autres marques ou à s'étendre sur des marchés parfaitement distincts ; ou pour les outils hors-médias où les événements organisés cumulent compétition, concerts et autres animations en une même occasion.

⁵⁰¹ Il est visible dans d'autres contextes que la consommation. Labov par exemple a bien illustré la maîtrise des registres langagiers que possède l'individu et le jeu avec ceux-ci qu'elle rend possible [Labov, 1993, p. 422].

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième partie nous a permis de mettre en place une approche alternative des pratiques de consommation des individus lorsqu'elles les impliquent identitairement. S'inspirant des travaux menés en sociologie des pratiques culturelles, de l'identité et du langage, elle a proposé la prise en compte d'un ensemble de critères différant de ceux retenus ordinairement par les analyses portant sur la consommation. Ainsi, elle contribue à l'explication de phénomènes que les professionnels du marketing et de la communication se plaignent de ne pas parvenir à comprendre. Deux éléments majeurs ont conduit à cette compréhension : la réinsertion des pratiques de consommation dans un contexte et la reconnaissance du rôle majeur que jouent les communautés d'appartenance dans les comportements du consommateur. Ces deux dimensions correspondent à ce que recommande de prendre en compte Norbert Élias lorsque nous tentons de comprendre l'individu : « la pensée commune sépare à tort l'individu de ses contextes et interdépendances » [Élias, 1998].

Nous pouvons en conclure que les marques ne définissent pas un consommateur identitaire. L'individu va s'engager identitairement dans certains domaines de sa consommation. Il est alors possible de parler d'un rapport identitaire à un marché, tout en demeurant conscient que celui-ci ne peut être décidé unilatéralement par une marque relevant de ce marché. De même, ce rapport identitaire développé par l'individu ne constitue que l'une des dimensions d'un processus pluriel qui façonne l'individu. Le « consommateur identitaire » ne peut donc tout au plus représenter que le nom de l'une des facettes de ce processus identitaire, indissociable des autres dans la détermination de ses comportements.

Les cadres d'interprétation des comportements du consommateur mis à jour en première partie proposaient une appréhension globale de ceux-ci. Ces cadres s'appliquaient à tout comportement consommatoire. Nous insistons en revanche sur le caractère circonstanciel de l'approche que nous avons mise en place. Aménager une place aux « contextes et interdépendances » ne peut que nous encourager à rappeler que ce modèle n'a démontré sa valeur heuristique que dans le cas particulier des rapports aux marques identitaires. Toute utilisation élargie devra auparavant justifier sa pertinence. Nous respectons ainsi la mise en

garde de Bernard Lahire lorsqu'il soutient que « les modèles théoriques ont un champ de pertinence socio-historique limité et que le chercheur risque le dérapage théoricien à vouloir généraliser trop hâtivement sur la base du constat d'une réussite interprétative sur quelques cas particuliers » [Lahire, 2005, p. 82].

Conclusion générale

Synthèse

Cette conclusion va nous donner l'opportunité de synthétiser les constats que nous avons établi au cours de ces parties. Cette synthèse nous permettra de proposer quelques pistes permettant de compléter ce travail. Elle constituera aussi l'occasion de définir en quoi cette approche s'avère communicationnelle ainsi que l'utilité qu'elle espère revêtir auprès des professionnels que nous avons étudiés.

Cette thèse trouve son origine dans le constat de l'existence d'entreprises orientant leur stratégie de communication vers la mise en place d'une identité de marque qu'elles proposent comme un modèle aux consommateurs. Cette stratégie nécessitant une certaine intimité avec ces derniers demeure néanmoins complexe à mettre en place selon les professionnels du marketing et de la communication, qui se plaignent de ne pas comprendre leur fonctionnement. Leurs reproches s'adressent tout particulièrement aux sciences humaines et sociales, outil logiquement convoqué par les praticiens pour comprendre les « humanités », mais qui s'avère selon eux inapte à fournir des données exploitables. Nous avons donc cherché à comprendre les raisons de cette problématique.

À cette fin, nous nous sommes intéressés dans une première partie aux cadres de fonctionnement des professionnels du marketing et de la communication. Ceux-ci ont révélé une focalisation de l'attention sur la production. La marque s'y voit attribuer un rôle prescriptif fort envers les consommateurs. Elle est définie comme une institution de sens proposant un mythe fondateur et réunissant autour d'elle une communauté de marque. La concurrence se révèle le principal objet analysé pour décider des actions de l'entreprise. Dans ce cadre, le consommateur ne se voit pas attribuer une place importante. Seul le lien l'unissant à une marque est étudié. Les modèles expliquant son comportement l'isolent par conséquent de son environnement et de ses appartenances pour focaliser sur un mécanisme psychologique.

Conclusion générale

Une analyse des publicités produites par les marques identitaires a confirmé que ces dernières mettent bien en scène les cadres mis à jour dans la première partie. Elles confectionnent des faces où elles s'accordent un rôle de modèle diffusant une philosophie de vie et des valeurs à ses cibles. Les individus consommeraient pour s'approprier les caractéristiques de ces modèles.

Nous avons choisi dans une troisième partie d'observer les comportements de consommation des individus en situation, afin d'y déceler les traces d'un engagement identitaire. Cette approche empirique nous a permis de reconnaître un fonctionnement qui diffère largement des hypothèses constatées en production. Les individus peuvent effectivement entretenir un rapport identitaire aux marques. Cependant, celui-ci fonctionne différemment des cadres mis en exergue en première partie. La marque n'y occupe pas la place de modèle mais celle de signe permettant de revendiquer des appartenances. Ces dernières se réfèrent à des communautés pouvant varier en taille et en structuration et mettant en place un ensemble de cadres de comportements et d'interprétation des phénomènes. Ainsi, elles jouent le rôle d'institution de sens. Le système qu'elles mettent en place peut encourager à la consommation de certaines marques si celles-ci sont estimées légitimes. Dans ce cas, ces dernières jouent le rôle de signe dans la stratégie de distinction organisée par chaque communauté pour signifier sa singularité. Les individus évoluent dans différents univers sociaux. Cette circulation leur permet d'expérimenter différents cadres propres à diverses communautés. Cette multiplicité leur permet une certaine distance dans leur application. L'orthodoxie dont témoignera un individu s'avérera proportionnelle à son engagement dans une communauté particulière. En outre, la consommation ne constitue que l'un des éléments permettant cette définition. L'idée d'un « consommateur identitaire » ne renvoie donc pas à l'intégralité d'un processus de définition de soi mais seulement à l'une de ses facettes, qui demeure en interaction avec les autres. La compréhension du rapport identitaire à la consommation passe par conséquent par l'analyse de l'ensemble de ce processus.

Ce travail n'a fourni des éléments de compréhension que dans le cadre strict d'individus engageant une part de leur identité dans leur consommation. L'approche que nous y avons adoptée gagnera donc à être testée dans d'autres domaines que les marques, dès lors que nous cherchons à mettre en exergue le rapport identitaire entretenu par un individu avec un objet

Conclusion générale

symbolique ou une pratique. Ainsi, il nous semblerait intéressant d'appliquer cette approche à l'analyse des médias, des productions culturelles ou des pratiques sportives. De même, elle pourra être appliquée à d'autres communautés pour mettre à jour la gestion spécifique des marques qu'elles développent. L'analyse des cadres et des contraintes dans lesquels évoluent les professionnels du marketing et de la communication nous a permis de découvrir un corps de métier aux caractéristiques complexes, qui encourage par ailleurs à approfondir nos études selon au moins trois axes : tout d'abord, l'influence qu'exercent les disciplines fondatrices de ces métiers sur la formation et l'évolution de leurs cadres de fonctionnement ; ensuite, les implications théoriques et pratiques de la nécessité de convaincre l'annonceur de la pertinence d'une campagne de communication dont la prévisibilité demeure irrémédiablement incertaine ; enfin, les spécificités d'un travail publicitaire qui se doit de séduire avec le même objet deux cibles différentes, les annonceurs et les cibles.

Conclusion générale

Une approche communicationnelle

Eliseo Veron tirait récemment une conclusion critique mais pleine d'espoir sur les études de la « réception » :

A l'heure actuelle, les études sur les médias se trouvent, me semble-t-il, dans une situation passablement confuse. Cette confusion est en bonne partie le résultat du recentrage de la recherche, depuis une vingtaine d'années, sur les phénomènes de la réception. Or, comment se fait-il que ce recentrage, dont on pouvait avoir le sentiment qu'il nous ferait boucler la boucle de la circulation médiatique, ait pu déboucher sur un panorama critique ou, en tout cas, sur un malaise généralisé ? La raison me paraît assez simple: les études sur la réception ne sont pas venues achever un parcours de plus en plus complet; la réception n'était pas le « chaînon manquant » de notre science des médias: le peu que nous savons aujourd'hui de ce que l'on nomme, d'une manière incertaine, la réception, nous rend à l'évidence qu'il faut tout recommencer. Ce qui ne doit pas nous décourager, bien au contraire : c'est le signe que l'on est déjà au point où un minimum de cohérence théorique globale s'avère nécessaire, et que nos « sciences de la communication » peuvent devenir un jour, qui sait, des sciences.⁵⁰²

Ses propos sur l'établissement d'une « science de la communication » nous concernent au premier chef. Après avoir consacré une grande partie de cette étude à l'analyse des cadres de fonctionnement d'un corps de métier, il est également intéressant dans cette conclusion de revenir sur ceux qui ont guidé notre travail.

Nous avons mené cette thèse dans la discipline sciences de l'information et de la communication. Il nous semble intéressant de justifier ce choix et de soulever en quoi un tel travail s'y inscrit.

L'existence des sciences de l'information et de la communication en tant que discipline autonome demeure un sujet interrogeant ses membres [Bougnoux, 2000 ; Boure, 2006 ; Miège, 2001]. L'une des définitions le plus instituées propose de les comprendre comme une interdiscipline, terme proposé par Bernard Miège. Il entend ainsi définir un espace de

⁵⁰² <http://publicostelevisao.no.sapo.pt/paper_e_veron.htm>

Conclusion générale

rencontre entre différentes traditions disciplinaires abordant le même objet : la communication. Yves Jeanneret évoque ainsi des *passseurs*, dont la tâche consisterait à tenter de se servir des travaux menés dans différentes disciplines et d'en faire une synthèse cumulant leurs regards pour offrir une approche plus globale d'un phénomène. Telle serait la tâche des sciences de l'information et de la communication⁵⁰³. Cependant, l'interdisciplinarité ne doit pas pour autant renvoyer à l'idée d'une juxtaposition hermétique de points de vue. Bernard Lahire regrette les limites d'une telle démarche :

Bien souvent le mot « interdisciplinarité » renvoie à des collages hétéroclites de « points de vue » disciplinaires dont chaque chercheur sort inchangé. Je pense qu'il faut savoir aller vers les autres disciplines de l'intérieur de sa discipline, en en sentant la nécessité interne, en en saisissant l'indispensabilité du point de vue de la logique même de son travail scientifique. Si on ne sent pas cette ouverture à d'autres disciplines comme une nécessité interne, alors ce n'est pas la peine de se forcer à ces dites « collaborations interdisciplinaires ».⁵⁰⁴

Notre approche s'inscrit totalement dans la définition interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication puisqu'elle articule dans une analyse comparative des concepts et méthodologies puisés dans la sociologie, l'analyse de discours ou la philosophie pragmatique nord-américaine. Elle s'avère spécifiquement communicationnelle car elle s'est donnée pour objet le lien, la médiation. Robert Boure soutient que la manière de définir un objet positionne disciplinairement [Boure, 2006, p. 38] : la gestion se penche avec succès sur la marque, la sociologie sur l'individu. Notre approche s'avère communicationnelle car elle se penche sur leur relation, elle étudie le point de rencontre de ces deux objets propres à d'autres disciplines afin de comparer comment chacun s'en trouve modifié.

⁵⁰³ Propos tenus lors d'un séminaire s'étant déroulé le 16 octobre 2006 à l'ENS LSH de Lyon.

⁵⁰⁴ <<http://www.homme-moderne.org/societe/socio/blahire/entrevHP.html>>

Intérêt professionnel

Nous venons d'évoquer Robert Bouré à propos de l'institutionnalisation d'une discipline. Il soutient aussi qu'un moyen pour celle-ci d'être reconnue dans l'espace sociétal est de proposer des théories et méthodes exploitables en dehors du cadre strict de la recherche [*Ibid.*, p. 9]. Dans le cadre de la publicité, nous avons constaté en première partie que les sciences cognitives ont particulièrement bien su entendre ce conseil. Nous espérons aussi à travers ces pages avoir proposé une démarche scientifique qui pourrait s'avérer utile pour le monde professionnel.

L'approche alternative des cibles que nous avons élaborée en troisième partie constitue un moyen d'accéder à une éthique pour ce corps de métier à qui l'opinion collective reproche régulièrement d'en manquer. En offrant une place active à l'individu et aux communautés dans lesquelles il s'insère, les praticiens satisferaient à l'opinion critique qui leur reproche un mépris de leurs cibles. En mettant en place une approche compréhensive de l'individu, ils abandonneraient la démarche qualifiée de manipulatoire d'un marketing de l'offre, pour développer un réel marketing de la demande. Nous avons effectivement constaté en troisième partie que le rôle d'une marque n'était pas apprécié pour sa capacité à diriger mais bien à suivre ou accompagner les évolutions d'une communauté. Une marque développant un fort intérêt pour la communauté qu'elle veut séduire et cherchant à répondre aux attentes qu'elle constate se verrait davantage associée à l'idée de participation.

Notre troisième partie propose une méthode qualitative dont pourraient s'inspirer les professionnels pour compléter leurs méthodes quantitatives et de laboratoire. Celle-ci ne saura remplacer les autres approches mais pourrait s'avérer efficace lorsqu'il s'agira d'analyser des marchés impliquants pour l'individu. En s'attachant à un nouvel ensemble de critères, elle compléterait les traditionnelles études de marché par un autre type de connaissance, celle des individus. Cette séparation permettrait de distinguer les catégorisations utiles en production, comme par exemple la notion de marque internationale, et celles utiles en reconnaissance, où

Conclusion générale

nous pourrions proposer en substitution « marque appartenant à une communauté »⁵⁰⁵. Elle permettrait aussi de mettre en place une nouvelle appréhension de la représentativité, moins soumise à l'échelle nationale et se fondant sur des critères plus qualitatifs. Nous retrouvons ainsi la critique du chiffre explicatif formulée par Robert Escarpit dès le premier congrès français des sciences de l'information et de la communication :

La seule utilité de la statistique en matière d'information mais elle est fondamentale est d'indiquer qu'il se passe quelque chose qui n'est pas dû au hasard, qu'on est en présence d'un arrangement qui a certainement une cause et peut être une signification. En somme, la statistique signale des signes, mais en aucun cas elle ne peut servir à les interpréter.

Il aborde même plus directement le cas des sondages, qui :

Constituent un procédé comme un autre de saisie de l'information, mais qui échouent souvent quand il s'agit d'interpréter l'information et qui, de ce fait, ont un redoutable effet de feed-back dans la mesure où ils prétendent produire de l'information. Ce qu'ils donnent valablement, ce sont des tendances, c'est à dire des probabilités formelles, un peu comme en physique atomique la position, la vitesse, la trajectoire des particules ne sont jamais que des probabilités⁵⁰⁶

Les praticiens pourraient tirer parti de ce dépassement du simple chiffre explicatif pour comprendre comment les phénomènes qu'ils regroupent peuvent être expliqués par d'autres méthodes. Ce refus de cloisonner quantitatif et qualitatif est clairement explicité par Bernard Lahire :

L'idée qui vient spontanément à l'esprit face à tout ce qui peut ressembler aux *case studies*, c'est celle de la faible représentativité statistique des cas étudiés. À l'étude du cas singulier, s'opposerait la connaissance des tendances générales, des récurrences du monde social statistiquement appréhendées. Mais « singulier » ne signifie pas « non répétable » ou « unique ». En constituant le singulier comme l'inverse du général, on actualise une vieille opposition entre sciences nomothétiques et sciences idiographiques, méthode généralisante et méthode individualisante [Freund, 1983, p. 32-36] qui n'a guère de pertinence. [Lahire, 2001b, p. 144]

⁵⁰⁵ Nos analyses de troisième partie ont démontré que le verbe « appartenir » était à prendre dans son sens le plus strict.

⁵⁰⁶ <<http://www.cetec-info.org/jlmichel/Textes.Escarpit.78.html>>

Conclusion générale

Une collaboration sur de nouvelles bases de ce type pourrait contribuer à une meilleure entente entre la recherche scientifique en SHS et les professionnels du marketing et de la communication.

Conclusion générale

Bibliographie

Cette bibliographie regroupe l'ensemble des ouvrages ayant participé à l'élaboration de cette thèse. Chacun ayant pu remplir un rôle différent, nous l'avons accompagnée d'une bibliographie thématique reprenant les principaux ouvrages selon les thèmes abordés au cours de ce travail.

AACC, HUREL DU CAMPART Sabine. *La communication corporate : L'aventure de la communication d'entreprise*. Paris : Dunod, 2003, 232 p.

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 2003, 238 p.

ADORNO Theodor, HORKHEIMER Max. *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard, 1974, 281 p.

AGOSTINI Jean-Michel. *Les effets de la publicité dans la presse et la télévision*. Paris : Robert Laffont, 1971, 183 p.

ALAMEL Aude. *La Disruption : stratégie commerciale ou mode de pensée*. Master 2 recherche Socio-économie des organisations et médias. Lyon : Université Jean Moulin Lyon 3, 112 p.

AMALOU Florence. *Le Livre noir de la pub : Quand la communication va trop loin*. Paris : Stock, 2001, 329 p.

AMINE Abdelmajid, SITZ Lionel. Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. 3èmes *Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.

ANDERSON Nels. *Le hobo. Sociologie du sans-abri*. Paris : Nathan, 1993, 319 p.

ANSART Pierre. *Les sociologies contemporaines*. Paris : Seuil, 1998, 349 p.

ARBORIO Anne-Marie, FOURNIER Pierre. *L'enquête et ses méthodes. L'observation directe*. Paris : Armand Colin, 2005, 128 p.

AUSTIN John. *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil, 1980, 183 p.

Bibliographie

- BABOU Igor, LE MAREC Joëlle. La communication contre la communication : un miroir grimaçant. *Les cahiers de la SFSIC*, 2007, n° 1, p. 9.
- BABOU Igor. *Science, Télévision et Rationalité. Analyse du discours télévisuel à propos du cerveau*. Thèse Sciences de l'Information et de la Communication. Paris : Université Paris 7, 1999, 472 p.
- BAKHTINE Mikhail. *Esthétique et théorie du roman*. Paris : Gallimard, 1978, 488 p.
- BAKHTINE Mikhail. *Marxisme et philosophie du langage*. Paris : Éditions de Minuit, 1977, 233 p.
- BARTHES Roland. *Image publicitaire de l'automobile - Analyse sémiologique*. Paris : Publicis, 1966, 48 p.
- BARTHES Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris, Seuil, 1985, 368 p.
- BARTHES Roland. *La Chambre claire : note sur la photographie*. Paris : Gallimard, 1980, 192 p.
- BARTHES Roland. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1957, 233 p.
- BARTHES Roland. Rhétorique de l'image. *Communications*, 1964, n° 4, pp. 40-51.
- BASIER Luc. Des instructions créatives. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 45-51.
- BASIER Luc. Echechs et dissonances. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 93-96.
- BASTIDE Roger. La causalité externe et la causalité interne dans l'explication sociologique. *Cahiers internationaux de sociologie*, 1956, n°21, pp. 77-99.
- BASTIDE Roger. *Le prochain et le lointain*. Paris : L'Harmattan, 2001, 300 p.
- BASTIDE Roger. Problèmes de l'entrecroisement des civilisations et de leurs œuvres. In : GURVITCH Georges. *Traité de sociologie*. Paris : PUF, 1960, vol. II, p. 315-330.
- BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1970, 318 p.
- BAUDRILLARD Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard, 1976, 268 p.
- BAUDRU Catherine, CHABROL Claude. Qu'est ce qu'un bilan de campagne publicitaire. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 101-107.
- BAXANDALL Michael. *Formes de l'intention. Sur l'explication historique des tableaux*. Nîmes : Editions J. Chambon, 1991, 238 p.
- BAXANDALL Michael. *L'œil du quattrocento*. Paris : Gallimard, 1985, 254 p.

Bibliographie

- BEAUD Stéphane, WEBER Florence. *Guide de l'enquête de terrain*. Paris : La découverte, 2001, 328 p.
- BECK Ulrich. *Pouvoir et contrepuissance à l'heure de la mondialisation*. Paris : Aubier, 2003, 600 p.
- BECKER Catherine. *Du Ricard dans mon Coca*. Paris : Editions d'organisation, 2002, 224 p.
- BECKER Howard. *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Paris : A-M Métailié, 1985, 248 p.
- BEIGBEDER Frédéric. *14,99 euros*. Paris : Grasset, 2002, 281 p.
- BENOIT Denis. *Ethique et communication*. Paris : Je publie, 2004, 224 p.
- BENOIT Denis. La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique. In : *La communication d'entreprise - Regards croisés Sciences de Gestion / Sciences de l'information et de la communication*, 6-7 décembre 2001, Nice. [en ligne] disponible sur http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000530/en/. Pages consultée le 03/04/2007.
- BENOIT Denis. La manipulation dans la communication. *Communication et Organisation*, 1998, n° 13, pp. 225-243.
- BERGER Peter, LUCKMANN Thomas. *La Construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin, 2006, 358 p.
- BERNHEIM François. *Guide de la publicité et de la communication*. Paris : Larousse, 2004, 336 p.
- BERNOUX Philippe. *La sociologie des organisations*. Paris : Seuil, 1990, 390 p.
- BERTIN François, WEIL Claude. *Bêtes de Pub*. Rennes : Ouest France, 2005, 140 p.
- BERTIN François, WEIL Claude. *Gosses de Pub*. Rennes : Ouest France, 2002, 139 p.
- BETHUNE Christian. *Adorno et le jazz : analyse d'un déni esthétique*. Paris : Klincksieck, 2003, 160 p.
- BLANCHET Alain, GOTMAN Anne. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien*. Paris : Armand Colin, 2001, 128 p.
- BLEUSTEIN-BLANCHET Marcel. *Mémoires d'un lion*. Paris : France-Loisirs, 1988, 325 p.
- BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999, 843 p.
- BOLTANSKI Luc, THEVENOT Laurent. *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard, 1991, 483 p.

Bibliographie

- BONNANGE Claude, THOMAS chantal. *Don Juan ou Pavlov*. Paris : Seuil, 1991, 190 p.
- BONTOUR Anne, LEHU Jean-Marc. *Lifting de marque*. Paris : Editions d'Organisation, 2002, 477 p.
- BOUGNOUX Daniel. *Les sciences de l'information et de la communication, textes essentiels*. Paris : Larousse, 2000, 809 p.
- BOULET Jean-Claude. *Passion communication : Itinéraire d'un publicitaire au temps de la mondialisation*. Paris : Le Cherche Midi, 2003, 223 p.
- BOULLIER Dominique. Les styles de relation à la télévision. *Réseaux*, hors série, sociologie de la télévision, 1993, 2^E éd., pp 7-44.
- BOUQUILLION Philippe, COMBÈS Yolande. Les industries de la culture et de la communication en mutation. Paris : L'Harmattan, 2007, 265 p.
- BOURDIEU Pierre, BOLTANSKI Luc, DARBEL Alain, et al. *L'amour de l'art. Les musées et leur public*. Paris : Minuit, 1966, 216 p.
- BOURDIEU Pierre, CHAMBOREDON Jean-Claude, PASSERON Jean-Claude. *Le métier de sociologue : préalables épistémologiques*. Paris : Mouton-Bordas, 1968, 430 p.
- BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°1. Paris : Seuil, 1975, pp. 7-36.
- BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude. *Les Héritiers, les étudiants et la culture*. Paris : Minuit, 1964, 179 p.
- BOURDIEU Pierre. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Minuit, 1979, 672 p.
- BOURDIEU Pierre. La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°13. Paris : Seuil, 1977, pp. 3-43.
- BOURDIEU Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil, 2001, 423 p.
- BOURDIEU Pierre. *Le Sens pratique*. Paris : Minuit, 1980, 475 p.
- BOURDIEU Pierre. *Questions de sociologie*. Paris : Minuit, 1980, 272 p.
- BOURDIEU Pierre. *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Liber, 1996, 95 p.
- BOURDIEU Pierre. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris : Minuit, 1965, 352 p.
- BOURDIEU, Pierre. Le champ littéraire. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n ° 89, Paris : Seuil, 1991, pp. 4-46.

Bibliographie

- BOURE Robert. *Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2002, 179 p.
- BOURGOIS Philippe. Une nuit dans une Shooting Gallery. Enquête sur le commerce de la drogue à East Harlem. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1992, n° 94, pp. 59-78.
- BOYER Henry. Le spot comme marché. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 69-76
- BOZON Michel. *Vie quotidienne et rapports sociaux dans une ville de province*. Lyon : PUL, 1984, 300 p.
- BRACONNIER Alain, MARCELLI Daniel. *L'adolescence aux milles visages*. Paris, Odile Jacob, 1988, 265 p.
- BRETON Philippe, PROULX Serge. *L'explosion de la communication*. Paris : La Découverte, 1993, 323 p.
- BROCHAND Bernard, CATHELAT Bernard. *Publicité et société*. Paris : Payot, 1987, 256 p.
- BROCHAND Bernard, LENDREVIE Jacques. *Le Publicitor*. Paris : Dalloz, 2001, 651 p.
- BROGLIE (de) Edouard. *La marque face à l'éthique*. Paris : Village Mondial, 2002, 272 p.
- BRUCKNER Pascal. *Misère de la prospérité : la religion marchande et ses ennemis*. Paris : grasset, 2002, 240 p.
- BRUNE François. *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*. Paris : Gallimard, 1985, 266 p.
- BRUNEL Gilles, CHARRON Claude-Yves. *La communication internationale : mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*. Montréal : Boucherville, 2002, 309 p.
- CADET André, CATHELAT Bernard : *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*. Paris : Payot, 1968, 230 p.
- CAMPBELL Joseph. *Les héros sont éternels*. Paris : Seghers, 1987, 369 p.
- CAMPBELL Joseph. *Puissance du mythe*. Paris : J'ai lu, 1999, 373 p.
- CANTAU Danielle. 20 ans de pub. In : DUHAMEL Olivier, TEINTURIER Brice. *L'état de l'opinion*. Paris : Seuil, 2004, pp. 139-151.
- CAPELLI Sonia, PANTIN-SOHER Gaëlle. Une visite mystique de la métaphore en marketing. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.
- CAPLOW Theodore. *Middletown families*. Minneapolis : University of Minnesota press, 1982, 436 p.

Bibliographie

- CARADEC Vincent, MARTUCCELLI Danilo. *Matériaux pour une sociologie de l'individu : perspectives et débats*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2004, 318 p.
- CARRIERE-CHARDON Sarah. *L'art dans la pub*. Paris : Union centrale des arts décoratifs, 2003, 143 p.
- CAVELIER Pierre, MOREL-MAROGER Olivier. *La radio*. Paris : PUF, 2005, 127 p.
- CERTEAU (de) Michel. *L'invention du quotidien, tome 1 : arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990, 350 p.
- CERTEAU (de) Michel. *La culture au pluriel*. Paris : Seuil, 1993, 231 p.
- CHABROL Claude. Le bilan : un rituel de sacrifice efficace ? *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 97-.
- CHAPOULIE Jean-Michel. Everett C. Hugues et le développement du travail de terrain en sociologie. *Revue française de sociologie*, 1984, n° 4, pp. 582-608.
- CHAPOULIE Jean-Michel. Le travail sociologique de terrain, l'observation des actions et des interactions et la sociologie. *Sociétés contemporaines*, 2000, n° 40, pp. 5-27.
- CHARAUDEAU Patrick, SOULAGES Jean-Claude. Jeux et enjeux de la publicité. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 32-33.
- CHARAUDEAU Patrick. Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 34-44.
- CHARAUDEAU Patrick. Un modèle socio-communicationnel du discours (entre situation de communication et stratégies d'individuation). *Médias & Culture*, 2006, hors-série, pp. 15-39.
- CHARRON Jean-Marie. *Les médias en France*. Paris : La Découverte, 2003, 128 p.
- CHASTELLIER Ronan. *Marketing jeune, Les marques parlent aux enfants*. Paris : Village mondial, 2003, 192 p.
- CHATEAU Dominique. La théorie peircienne dans son cadre sémiotique : la question de l'icône. *MEI, Icône/image*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 41-73.
- CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle, HILTON Matthew. *Au nom du consommateur : Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*. Paris : La découverte, 2005, 424 p.
- CHENU Joseph. *Peirce. Textes anticartésiens. Présentation et traduction*. Paris : Aubier, 1984, 310 p.

Bibliographie

- CHESEL Marie-Emmanuelle. *La publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*. Paris : CNRS, 1998, 252 p.
- CHOMBART DE LAUWE Paul-Henry. *La Vie quotidienne des familles ouvrières*. Paris : CNRS, 1956, 309 p.
- CHOMSKY Noam. *Aspects de la théorie syntaxique*. Paris, Seuil, 1971, 283 p.
- CLAEYSSSEN Yan, DEYDIER Anthony, RIQUET Yves, SALERNO Francis. *Le Marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*. Paris : Dunod, 2006, 327 p.
- CLUB DES DIRECTEURS ARTISTIQUES. *Le meilleur de l'édition, de l'internet, de la radio et les meilleures campagnes de publicité de l'année 2005*. Paris : Le Club des Directeurs Artistiques, 2006, 5 p.
- COCHARD Pierre. *Vous pouvez réussir l'impossible : Selon Bernard Brochand*. Boulogne-Billancourt : Timée-Editions, 2006, 241 p.
- COCHOY Franck. *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. Paris : La Découverte, 1999, 391 p.
- COENEN-HUTHER Jacques. Observations en milieu hospitalier. *Sociétés contemporaines*, 1991, n° 8, pp. 127-142.
- CORCUFF Philippe. *Bourdieu autrement. Fragilités d'un sociologue de combat*. Paris : textuel, 2003, 143 p.
- CORCUFF Philippe. *Les nouvelles sociologies*. Paris : Nathan, 1995, 126 p.
- CORNU Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'organisation, 1990, 158 p.
- COSSETTE Claude. *La publicité, déchet culturel*. Québec : Presses de l'Université Laval, 2001, 235 p.
- COULANGEON Philippe. *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : La découverte, 2005, 123 p.
- COURBET Didier. *Puissance de la télévision: Stratégies de communication et influence des marques*. Paris : L'Harmattan, 2000, 473 p.
- COVA Bernard, COVA Véronique. L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation [CD ROM]*. Rouen : édition scientifique, 2004.

Bibliographie

- COVA Bernard. *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan, 1995, 175 p.
- COVA Bernard. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing [**en ligne**]. Disponible sur <http://www.visionarymarketing.com/articles/cova/cova-tribe-2001.html>. Page consultée le 10/06/06.
- CREHALET Yves. *Le masque et la marque*. Paris : Autrement, 1999, 103 p.
- CRETON Laurent. De l'influence américaine : Hard Power & Soft Power. *Médias & Culture*, 2007, n°2, pp. 11-34.
- CROUE Charles. *Marketing International*. Paris : De Boeck, 2003. 672 p.
- CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système*. Paris : Seuil, 1992, 500 p.
- CUCHE Denis. *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : La Découverte, 2001, 122 p.
- DARPY Denis, VOLLE Pierre. *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. Paris : Dunod, 2003, 302 p.
- DATZ Pierre. *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*. Paris : J. Rothschild, 1894, 221 p.
- DAYAN Armand, OLLIVIER Alain, OURSET Roger. *Le marketing international*. Paris : PUF, 1991, 128 p.
- DAYAN Armand. *La publicité*. Paris : PUF, 1998, 127 p.
- DECAUDIN Jean-Marc. *Stratégies de publicité internationale*. Paris : Editions Liaisons, 1991. 148 p.
- DERVAL Diana. *Wait marketing : Communiquer au bon moment, au bon endroit*. Paris, Eyrolles, 2006, 238 p.
- DESCOMBES Laure. *Le marketing des 18-30 ans : la cible des préadultes*. Paris : Management et société, 2002, 232 p.
- DIOUX Jacques. *Le guide du merchandising*. Paris : Editions d'Organisation, 2003, 385 p.
- DORDOR Xavier. *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*. Paris : Gualino éditeur, 1998, 293 p.
- DOUGLAS Mary. *Comment pensent les institutions*. Paris : La Découverte, 2004, 218 p.
- DRU Jean Marie. *Le saut créatif, ces idées publicitaires qui valent des milliards*. Paris : J.C Lattès, 1984, 288 p.

Bibliographie

DRU Jean-Marie. *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*. Paris : Village mondial, 1997, 256 p.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. Pourquoi le consommateur est-il versatile ? Ou les raisons de l'instabilité des ajustements produits-consommateur. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation [CD ROM]*. Rouen : édition scientifique, 2004.

DUCHESNE Sophie, HAEGEL Florence. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien collectif*. Paris : Armand Colin, 2005, 128 p.

DUCHET Chantal. La publicité en quête de sens ? **In** : *Colloque CIFSIC*, juillet 2003, Bucarest. Disponible en ligne :

http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/index.php?halsid=fac2ba03a6743c66901e70a6f5ec6868&view_this_doc=sic_00000735&version=1 (consultée le 08/03/2007).

DUMONT Louis. L'individu et les cultures. *Communications*, 1986, n°43, pp.129-140

ECO Umberto. *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil, 1979, 315 p.

ECO Umberto. *La guerre du faux*. Paris : Librairie générale française, 1987, 381 p.

ECO Umberto. *La production des signes*. Paris : Librairie générale française, 1992, 121 p.

ECO Umberto. *Les limites de l'interprétation*. Paris : Grasset, 1992, 406 p.

EHRENBERG Alain. *La fatigue d'être soi. Dépression et société*. Paris : Odile Jacob, 1998, 318 p.

ÉLIAS Norbert. *Engagement et distanciation*. Paris : Fayard, 1993, 258 p.

ÉLIAS Norbert. *La société des individus*. Paris : Pocket, 1998, 301 p.

ESQUENAZI Jean-Pierre. Cinéma contemporain, état des lieux. Paris : L'Harmattan, 2002, 310 p.

ESQUENAZI Jean-Pierre. Du genre (littéraire, etc.) comme catégorie de l'enquête sociologique. In : GIREL Sylvia. *Sociologie des arts et de la culture. Un état de la recherche*. Paris : L'Harmattan, 2006, pp. 255-270.

ESQUENAZI Jean-Pierre. *Godard et la société des années 60*. Paris : Armand Colin, 2004, 292 p.

ESQUENAZI Jean-Pierre. L'Acte interprétatif dans l'espace social - Le Ballet des interprétations dans Vertigo. *Questions de communication*, 2007, n° 11, pp. 289-302.

Bibliographie

- ESQUENAZI Jean-Pierre. *Le pouvoir d'un média : TF1 et son discours*. Paris : L'Harmattan, 1996, 255 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*. Grenoble : PUG, 2002, 184 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Les concepts essentiels d'une sociologie du langage. *Médias & Culture*, 2006, hors-série, pp. 73-92.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Les médias et leurs publics. Le processus d'interprétation. In : OLIVESI Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG, 2006, pp. 11-26.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Loft Story, une expérience de déliaison. *Médiamorphose*, 2002, n° 5, pp. 4-13.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Peirce et (la fin de) l'image. *MEI, Icône/image*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 59-73.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris : La découverte, 2003, 122 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Vers la citoyenneté : l'étape de l'émotion. *Mots*, 2004, n° 75, pp. 47-60.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole. *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-neuve : Cabay, 1984, 307 p.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole. *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*. Liège : Mardaga, 1990, 151 p.
- FABIANI Jean-Louis. L'énigme du lien. *Médias & Culture*, 2006, n°1, pp. pp. 33-58.
- FAVREAUULT Benoît, LATRAVERSE François. *D'amour et d'autres sujets : Présentation de la sémiotique peircéenne*. Laval : Les éditions du mercredi, 1998, 120 p.
- FILLEAU Marie-Georges, MARQUES-RIPOULL Clotilde. *Les théories de l'organisation et de l'entreprise*. Paris : Ellipses, 1999, 256 p.
- FISSETTE Jean. Signe iconique, signe visuel. *MEI, Icône/image*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 29-39.
- FLEURY Laurent. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris : Armand Colin, 2006, 127 p.
- FLICHY Patrice. La question de la technique dans les recherches sur la communication. *Réseaux*. Paris : CNET, 1991, pp. 51-62.

Bibliographie

- FLICHY Patrice. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble : PUG, 1991, 392 p.
- FLICHY Patrice. *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris : La découverte, 1997, 280 p.
- FLOCH Jean Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF, 2003, 233 p.
- FLOCH Jean-Marie. *Identité visuelles*. Paris : PUF, 1995, 213 p.
- FLORIS Bernard, L'Institution symbolique de l'organisation globalisée. **In** : *Colloque L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation*, novembre 2004, Lyon. Disponible en ligne : http://membres.lycos.fr/orgco/publications/travaux_r/2004/Colloque_Lyon.pdf, pp. 177-183.
- FLORIS Bernard. Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2001, n°2. [**en ligne**] http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2001/Floris/home.html, page consultée le 28/05/07.
- FLORIS Bernard. *La communication managériale*. Grenoble : PUG, 1996, 272 p.
- FOUCAULT Michel. *Dits et écrits. Tome 2 : 1976-1988*. Paris : Gallimard, 2001, 1736 p.
- FOUCAULT Michel. *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard, 1969, 275 p.
- FOUCAULT Michel. *L'ordre du discours*. Paris : Gallimard, 1971, 83 p.
- FOUCAULT Michel. *Les mots et les choses*. Paris : Gallimard, 1966, 400 p.
- FOUCAULT Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975, 328 p.
- FOURDIN Monique. Note de lecture : directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel de Jacques WALTER ; les dircoms : un métier en voie de professionnalisation de Liliane MESSIKA. *Réseaux*, 1996, n° 76, pp. 180-183.
- FOWLES Jib. *Advertising and Popular Culture*. Londres : Sage Publications, 1996, 296 p.
- FRESNAULT-DERUELLE Pierre. La photo publicitaire ou la prégnance des images impersonnelles. *Médiamorphoses*, 2002, n°5, pp. 47-52.
- FRESNAULT-DERUELLE Pierre. *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*. Paris : Nathan, 1997, 186 p.
- FRESNAULT-DERUELLE Pierre. Un élixir d'éternité. *Mscope*, 1994, n° 8., pp. 52-57.
- FRIEDBERG, Erhard. *Le pouvoir et la règle*. Paris : Seuil, 1997, 329 p.
- GALLAND Olivier. *Sociologie de la jeunesse*. Paris : Armand Colin, 2004, 248 p.

Bibliographie

- GANS Herbert. *The urban villagers*. New-York : Free Press, 1962, 367 p.
- GAUTHIER Frédéric. Écouter le consommateur : est-ce bien utile ? *Écho-Gestion*, 2002, n°1 [en ligne] <<http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/revue/N1/market/index.htm>> (page consultée le 15/08/07).
- GOFFMAN Erving. *Asiles*. Paris : Les éditions de minuit, 1968, 451 p.
- GOFFMAN Erving. *Façons de parler*. Paris : Les éditions de minuit, 1987, 277 p.
- GOFFMAN Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*. Paris : Les éditions de minuit, 1973, 256 p.
- GOFFMAN Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, les relations en public*. Paris : Les éditions de minuit, 1973, 372 p.
- GOFFMAN Erving. *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les éditions de minuit, 1991, 573 p.
- GOFFMAN Erving. *Les rites d'interaction*. Paris : Les éditions de minuit, 1974, 230 p.
- GOFFMAN Erving. *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*. Paris : Les éditions de minuit, 1975, 175 p.
- GRAWITZ Madeleine. *Méthodes des sciences sociales*. Paris : Dalloz, 1990, 1140 p.
- GREIMAS Algirdas. *Du Sens II*. Paris : Seuil, 1983, 245 p.
- GREIMAS Algirdas. *Du sens*. Paris : Seuil, 1970, 313 p.
- GREIMAS Algirdas. *Maupassant*. Paris : Seuil, 1976, 276 p.
- GREIMAS Algirdas. *Sémantique structurale*. Paris : Larousse, 1966, 262 p.
- GREIMAS Algirdas. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris : Seuil, 1976, 215 p.
- GROUPE MARCUSE. *De la misère humaine en milieu publicitaire*. La Découverte : Paris, 2004, 142 p.
- HALBWACHS Maurice. *La Classe ouvrière et les niveaux de vie*. Paris : Alcan, 1912, 495 p.
- HALBWACHS Maurice. *La mémoire collective*. Paris : Albin Michel, 1997, 295 p.
- HALBWACHS Maurice. *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris : Albin Michel, 1994, 374 p.
- HALL Stuart. Codage Décodage. *Réseaux*, 1994, n° 68, pp. 29-39.
- HÉBERT Michel. *La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? Plaidoyer pour une communication efficace*. Paris : Liaisons, 1997, 174 p.
- HÉBERT Michel. *Les 10 nouveaux défis majeurs pour le marketing et la communication*. Paris : Maxima, 2004, 288 p.

Bibliographie

- HEILBRUNN Benoit. *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, 2005, 127 p.
- HEILBRUNN Benoit. *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. Gestion. Université Paris-Dauphine : 2001, 379 p.
- HEIMANN Jim. *1900-1919 All American Ads*. Paris : Taschen, 2005, 638 p.
- HEIMANN Jim. *20's All American Ads*. Paris : Taschen, 2004, 638 p.
- HEIMANN Jim. *30's All American Ads*. Paris : Taschen, 2003, 768 p.
- HEIMANN Jim. *40's All American Ads*. Paris : Taschen, 2003, non paginé.
- HEIMANN Jim. *50's All American Ads*. Paris : Taschen, 2003, non paginé.
- HEIMANN Jim. *60's All American Ads*. Paris : Taschen, 2002, 959 p.
- HEIMANN Jim. *70's All American Ads*. Paris : Taschen, 2004, 701 p.
- HEIMANN Jim. *80's All American Ads*. Paris : Taschen, 2005, 607 p.
- HEINICH Nathalie. Réponse à « l'énigme du lien ». *Médias & Culture*, 2007, n°2, pp. 35-41.
- HERPIN Nicolas. *Sociologie de la consommation*. Paris : La Découverte, 2001, 122 p.
- HETZEL Patrick. *Le marketing relationnel*. Paris : PUF, 2004, 128 p.
- HETZEL Patrick. *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'organisation, 2002, 392 p.
- HIEAUX Jean-Michel. *Les Nouveaux Gladiateurs : Essai sur l'entreprise et sa communication*. Paris : Michalon, 2003, 166 p.
- HIRSCHMAN Albert. *Exit, Voice, and Loyalty : Responses to Decline in Firms , Organizations, and States*. Harvard : Harvard University Press, 1970, 176 p.
- HOGGART Richard. *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Minuit, 1970, 420 p.
- HYMES Dell. *Vers la compétence de communication*. Paris : Hatier, 1988, 223 p.
- IULIO (de) Simona. La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2002, n°3. [**en ligne**] http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2002/DeIulio/home.html , page consultée le 08/12/04.
- IULIO (de) Simona. Les enjeux de la communication publicitaire transnationale : une approche historique. In : *Colloque CIFSIC*, juillet 2003, Bucarest. Disponible en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/06/47/sic_00000647_01/sic_00000647.pdf (consultée le 08/03/2007).

Bibliographie

- IULIO (de) Simona. Les spots publicitaires transnationaux : des solutions à géométrie variable. *Les Dossiers de l'Audiovisuel*, 2001, n° 99, pp. 64-67.
- IULIO (de) Simona. *Publicité et territoires. Une analyse comparative de la publicité transnationale en France et en Italie*. Thèse Sciences de l'Information et de la Communication. Grenoble : Université Stendhal Grenoble 3, 1999, 414 p.
- JODELET Denise. *Les représentations sociales*. Paris : PUF, 1997, 447 p.
- JOLY Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 2000, 128 p.
- JOUENNE Delphine, COMBES Jean-Emmanuel. *Nouvelles stratégies médias des métiers du conseil : Avocats, auditeurs, consultants, experts-comptables, investisseurs*. Paris : Editea, 2007, 160 p.
- KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles. *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*. Paris : Les éditions d'organisation, 1992, 214 p.
- KAPFERER Jean-Noël, THOENIG Jean-Claude. *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris : Ediscience international, 1994, 376 p.
- KAPFERER Jean-Noël. *Ce qui va changer les marques*. Paris : Editions d'Organisation, 2005, 535 p.
- KAPFERER Jean-Noël. *FAQ La Marque : La marque en questions : réponses d'un spécialiste*. Paris : Dunod, 2006, 217 p.
- KAPFERER Jean-Noël. *Les Marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. Paris : Editions d'Organisation, 1998, 576 p.
- KAUFMAN Henry. *Le marketing de l'ego : du Client-Roi au Client-Moi*. Paris : Maxima, 2005, 288 p.
- KAUFMAN Henry. *Science et communication font-ils bon ménage*. Paris : Presses du Management, 2002, 194 p.
- KAUFMANN Jean-Claude. *Ego. Pour une sociologie de l'individu*. Paris : Nathan, 2001, 288 p.
- KAUFMANN Jean-Claude. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin, 2006, 126 p.
- KAUFMANN Jean-Claude. *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris : Armand Colin, 2004, 351 p.

Bibliographie

- KAUFMANN Jean-Claude. *Premier matin : comment naît une histoire d'amour*. Paris : Armand Colin, 2002, 256 p.
- KLEIN Naomi. *No Logo*. Arles : Actes Sud, 2001, 574 p.
- KORCHIA Michaël. Une nouvelle typologie de l'image de marque, mai 2000, Montréal. Bordeaux : édition scientifique [**en ligne**], 2000, 18 p. disponible sur : <http://www.watoowatoo.net/mkgr>. Consultée le 13/06/06.
- KUHN Thomas. *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion, 2003, 285 p.
- LABOV William. *Le parler ordinaire. La langue dans les ghettos noirs des États-Unis*. Paris : Éditions de minuit, 1993, 520 p.
- LACHARTRE Alain. *Traits Séduisants*. Paris : Scala, 2006, 260 p.
- LADWEIN Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica, 1999, 402 p.
- LADWEIN Richard. Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.
- LAHIRE Bernard. *A quoi sert la sociologie*. Paris : La Découverte, 2002, 194 p.
- LAHIRE Bernard. *L'esprit sociologique*. Paris : La Découverte, 2005, 434 p.
- LAHIRE Bernard. *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*. Paris : Nathan, 2001, 271 p.
- LAHIRE Bernard. *La culture de l'individu*. Paris : Nathan, 2004, 777 p.
- LAHIRE Bernard. *Le travail sociologique de pierre bourdieu. Dettes et critiques*. Paris : La Découverte, 2001, 258 p.
- LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997, 590 p.
- LASOCKA Chantal. Le rapport à la marque. In : DUHAMEL Olivier, TEINTURIER Brice. *L'état de l'opinion*. Paris : Seuil, 2004, pp. 123-138.
- LATOUR Bruno. *La vie de laboratoire*. Paris : La découverte, 2006, 299 p.
- LATOUR Bruno. Les « Vues » de l'esprit. Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques. In : BOUGNOUX Daniel. *Les sciences de l'information et de la communication, textes essentiels*. Paris : Larousse, 2000, 809 p.
- LAVANANT Didier. *Concepteur-rédacteur en publicité*. Paris : Vuibert, 2006, 232 p.

Bibliographie

- LAVAUD Anne. Faut il éradiquer l'insight consommateur. *CB News*, 2005, n° 824, pp. 26-28.
- LAYE Virginie. *Les marques transnationales : quels modèles de communication ?* DESS communication stratégique et relations publiques en Europe. Nancy : Université Nancy 2, 2005, 81 p.
- LAZARSFELD Paul. *People's choice*. New York : Columbia university press, 1948, 178 p.
- LE BRIS Véronique. Médias : du quali, peu de quanti. *CB News*, 2005, n° 824, pp. 28-29.
- LEHU Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*. Paris : Editions d'Organisation, 2003, 432 p.
- LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, LEVY Julien. *Mercator*. Paris : Dalloz, 2003, 1168 p.
- LENTSCHENER Philippe. *L'odyssée du prix : Vie chère, low-cost, gratuité, une phénoménologie du prix*. Paris : Editions Nouveaux débats publics, 2007, 179 p.
- LEPEU Charles. *Le livre des grandes marques : A la découverte des marques grand public parmi les plus fortes de France*. Paris : Le Jury des Grandes Marques, 2003, 114 p.
- LES ÉCHOS. Les échos – L'art de l'entreprise globale [**en ligne**]. Disponible sur : http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/art_entreprise_globale.htm. (consulté le 10/06/06).
- LES ECHOS. *Les échos – L'art du marketing* [**en ligne**]. Disponible sur : <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/marketing.htm>. (consulté le 10/06/06).
- LEVI-STRAUSS Claude. *Anthropologie structurale*. Paris : Plon, 1958, 452 p.
- LEVI-STRAUSS Claude. Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss. In MAUSS Marcel : *Sociologie et Anthropologie*. Paris : PUF, 1950, p.XIX.
- LEVI-STRAUSS Claude. *La pensée sauvage*. Paris : Presses Pocket, 1990, 347 p.
- LEVI-STRAUSS Claude. *Tristes tropiques*. Paris : Plon, 1955, 553 p.
- LEVY Maurice. Pourquoi le mouvement consumériste est-il important. In : DUHAMEL Olivier, TEINTURIER Brice. *L'état de l'opinion*. Paris : Seuil, 2004, pp. 153-162.
- LEWI Georges. *L'odyssée des marques*. Paris : Albin Michel, 1998, 270 p.
- LEWI Georges. *Les marques, mythologie du quotidien*. Paris : Village mondial, 2003, 272 p.
- LIEBES Tamar, KATZ Elihu. *The Export of meaning : cross cultural readings of Dallas*. Cambridge : Polity Press, 1993, 200 p.

Bibliographie

LINDSTROM Martin, SEYBOLD Patricia. *Brandchild: Remarkable Insights Into The Minds Of Today's Global Kids And Their Relationships With Brands*. Londres : Kogan Page, 2004, 320 p.

LIPOVETSKY Gilles. *L'ère du vide : essai sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard, 1983, 328 p.

LOGIE Bernard, LOGIE-NAVILLE Dora. *Leur nom est une marque*. Paris : Editions d'Organisation, 2002, 168 p.

LORET Alain. Nouvelles consommations sportives et nouvelles stratégies industrielles. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.

LOUVIER Jacques, HOVINE Axelle. *Lancer sa publication de presse*. Paris : Victoire, 2003, 245 p.

MAC LUHAN Marshall. *Pour comprendre les médias*. Paris : Seuil, 1968, 404 p.

MAFFESOLI Michel. *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*. Paris : La table ronde, 2000, 330 p.

MAILLET Thierry. *Génération Participation : De la société de consommation à la société de participation*. Paris : MM2 Editions, 2006, 236 p.

MANNONI Pierre. *Les représentations sociales*. Paris : PUF, 2001, 127 p.

MARCENAC Luc, MILON Alain, SAINT MICHEL Serge-Henry. *Stratégies publicitaires : De l'étude marketing au choix des médias*. Rosny sous Bois : Bréal, 2002, 474 p.

MARCUSE Herbert. *L'homme unidimensionnel : essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Paris : Éditions de minuit, 1968, 284 p.

MARTICHOUX Claire. *La promotion des ventes en pratiques*. Paris : Editions d'Organisation, 2003, 200 p.

MARTIN Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacob, 1992, 430 p.

MARTUCCELLI Danilo. *Grammaire de l'individu*. Paris : Gallimard, 2002, 712 p.

MATTELART Armand, MATTELART Michelle. *Histoire des théories de la communication*. Paris : La découverte, 1999, 125 p.

MATTELART Armand. *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*. Paris : La découverte, 1995, 423 p.

MATTELART Armand. *Internationale publicitaire*. Paris : La découverte, 1989, 248 p.

Bibliographie

- MATTELART Armand. *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. Paris : La découverte, 1999, 310 p.
- MATTELART Armand. *La mondialisation de la communication*. Paris : PUF, 2002, 123p.
- MAYER Christian. *Le manager à l'écoute de l'artiste : Cultivez l'art d'entreprendre*. Paris : éditions d'Organisation, 2005, 350 p.
- MEAD Georges. *L'Esprit, le soi et la société*. Paris : PUF, 1963, 332 p.
- MERMET Gérard. *Francoscopie*. Paris : Larousse, 2007, 510 p.
- MERTON Robert. *Eléments de théorie et de méthode sociologiques*. Paris : Plon, 1965, 514 p.
- MESSIKA Liliane. *Les dircoms : un métier en voie de professionnalisation*. Paris : L'Harmattan, 1995, 239 p.
- MICHEL Géraldine. *Au coeur de la marque : Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris : Dunod, 2004, 212 p.
- MIÈGE Bernard. *La société conquise par la communication, T. 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble : PUG, 1997, 216 p.
- MIÈGE Bernard. Le communicationnel et le social : déficits récurrents et nécessaires (re)-positionnements théoriques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2001, n°2. [en ligne] http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Miege/index.php, page consultée le 28/05/07.
- MIÈGE Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG, 2000, 120 p.
- MOLINER Pascal. *La dynamique des représentations sociales*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2001, 303 p.
- MOLINER Pascal. *La représentation sociale comme grille de lecture : étude expérimentale de sa structure et aperçu sur ses processus de transformation*. Aix-en-Provence : Publication de l'université de Provence, 1992, 137 p.
- MOLINO Jean. Une infinie diversité de formes, de traces, de conduites. *Ethnologie Française*, 1984, pp. 177-185.
- MOORS Bernard. *Les clés de la publicité aujourd'hui*. Paris : Maxima, 2003, 206 p.
- MORGAT Pierre. *Fidélisez vos clients : Stratégies, Outils CRM et e-CRM*. Paris : Editions d'Organisation, 2004, 250 p.

Bibliographie

- MORIN Edgar. *Introduction à la pensée complexe*. Paris : ESF éditeur, 1991, 158 p.
- MORIN Edgar. *La méthode, tome 1*. Paris : Seuil, 1981, 399 p.
- MORIN Edgar. *Science avec conscience*. Paris : Fayard, 1982, 328 p.
- MUNIZ Albert, O'GUINN Thomas. Brand community. *Journal of consumer research*, 2001, pp. 412-432.
- NIXON Sean. *Advertising Cultures : Gender, Commerce, Creativity*. Londres : Sage Publications, 2003, 184 p.
- NIZET Jean, RIGAUX Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La découverte, 2005, 121 p.
- NOREL Philippe. *L'invention du marché. Une histoire économique de la mondialisation*. Paris : Seuil, 2004, 580 p.
- ODIN Roger. *De la fiction*. Paris : De Boeck Université, 2000, 183 p.
- ODIN Roger. La sémio-pragmatique, un modèle heuristique. *Médias & Culture*, 2006, hors-série, pp. 55-71.
- ODIN Roger. Pour une sémio-pragmatique du cinéma. *Iris*, 1983, vol.1 n°1, pp. 67-81.
- OGILVY David, VANNIER Elie. *La publicité selon Ogilvy*. Paris : Dunod, 1984, 223 p.
- OGILVY David. *Les confessions d'un publicitaire*. Paris : Dunod, 1977, 174 p.
- OLIVESI Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG, 2006, 286 p.
- PAGNUCCO SALVEMINI Lorella. *Toscani, Benetton*. Paris : La Martinière, 2002, 166 p.
- PARSONS Talcott. *Éléments pour une sociologie de l'action*. Paris : Plon, 1955, 353 p.
- PASQUIER Dominique. *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1999, 236 p.
- PASSERON Jean-Claude. *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*. Paris : Nathan, 1991, 408 p.
- PEIRCE Charles Sanders. *Pragmatisme et pragmatiscisme*. Paris : Editions du cerf, 2002, 496 p.
- PEIRCE Charles Sanders. *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil, 1978, 262 p.
- PEIRCE Charles Sanders. *Textes fondamentaux de sémiotique*. Paris : Klincksieck, 1987, 124 p.

Bibliographie

- PENINOU Georges. *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*. Paris : Robert Laffont, 1972, 300 p.
- PEPPERS Don, ROGERS Martha. *Le One to One. Valorisez votre capital-client*. Paris : Éditions d'Organisation, 1997, 312 p.
- PEQUIGNOT Bruno. L'esthétique, stade suprême du capitalisme. *Médias & Culture*, 2007, n°2, pp. 43-59.
- PERETZ Henri. Le vendeur, la vendeuse et leur cliente, Ethnographie du prêt-à-porter de luxe. *Revue Française de Sociologie*, 1992, XXXIII, pp. 49-72.
- PREDALI Dominique. *Mortel consensus : Les manipulations dangereuses des médias*. Paris : Alias, 2002, 190 p.
- PROULX Serge. *Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social*, novembre 2004, Lyon. Paris : édition scientifique [**en ligne**], 2004, 8 p. disponible sur : <http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/pro-04a.pdf>. Consultée le 13/06/06.
- PROULX Serge. Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 1994, Vol. 15, n° 2, pp.171-197.
- QUESSADA Dominique. *La société de consommation de soi*. Paris : Verticales, 1999, 191 p.
- RADWAY Janice. *Reading the romance : women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1991, 306 p.
- RENARD Jean-Bruno. *Rumeurs et légendes urbaines*. Paris : PUF, 2006, 127 p.
- RICOEUR Paul. *Soi-même comme un autre*. Paris : Seuil, 1996, 424 p.
- RICOEUR Paul. *Temps et récit. Tome I: L'intrigue et le récit historique*. Paris : Le Seuil, 1983, 319 p.
- RIEUNIER Sophie, JALLAIS Joël. *Le Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris : Dunod, 2006, 291 p.
- RIOUX Nicolas. *Pub fiction*. Paris : Editions d'Organisation, 2002, 224 p.
- ROCHEFORT Robert. *La société des consommateurs*. Paris : Odile Jacob, 2001, 279 p.
- ROUVRAIS-CHARRON Chantal, DURAND Christian. Le rôle des héros de tribus sportives dans la communication des équipementiers de la « glisse ». ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.
- ROWNTREE Benjamin. *Poverty, a study of town life*. Londres : Macmillan, 1971, 496 p.

Bibliographie

- ROY Donald. Quota restriction and goldbricking in a machine shop. *American journal of sociology*, 1952, pp. 427-442.
- SAINSAULIEU Renaud. *L'identité au travail*. Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985, 460 p.
- SAINT-HILAIRE, Benoit. *La marque, créer et développer son identité*. Paris : Vuibert, 2005, 222 p.
- SARTRE Jean-Paul. *L'être et le néant*. Paris : Gallimard, 1976, 675 p.
- SAUNDERS Dave. *Pub, 20e siècle, un siècle de publicité*. Paris : Editions Presse Audiovisuelle, 2000, 255 p.
- SAUSSURE (de) Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot, 1995, 520 p.
- SAVIGNAC Lucien. *L'Affiche de A à Z*. Paris : Hoëbeke, 2001, 127 p.
- SCHAEFFER Jean-Marie. De deux facteurs institutionnels de la différenciation générique. In : SCHAEFFER Jean-Marie, HEINICH Nathalie. *Art, création, fiction*. Nîmes : Editions Jacqueline Chambon, 2004, 217 p.
- SCHOUTEN John, MAC ALEXANDER James. Market impact of a consumption subculture. The Harley Davidson mystique. *European advances in consumer research*, 1993, n° 1, pp. 389-393.
- SCHOUTEN John, MAC ALEXANDER James. Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 1995, pp. 43-61.
- SEGUELA Jacques. *Fils de pub*. Paris : Flammarion, 1984, 296 p.
- SEGUELA Jacques. *La publicité*. Paris : Milan, 1995, 63 p.
- SEGUELA Jacques. *Pub story : l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. Paris : Hoëbeke, 1994, 206p.
- SEMPRINI Andrea. *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : Parties, 2000, 270 p.
- SEMPRINI Andréa. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris : CNRS, 2000, 187 p.
- SEMPRINI Andréa. L'esthétisation du quotidien. *Médias & Culture*, 2005, n°1, pp. 59-105.
- SEMPRINI Andréa. *La marque*. Paris : PUF, 1995, 127 p.
- SEMPRINI Andréa. *La société de flux*. Paris : L'Harmattan, 2003, 280 p.
- SEMPRINI Andréa. *Le marketing de la marque*. Paris : Liaisons, 1992, 195 p.

Bibliographie

- SICARD Marie-Claude. *Ce que marque veut dire*. Paris : Editions d'Organisation, 2001, 320 p.
- SICARD Marie-Claude. *Luxe, mensonges et marketing : Mais que font les marques de luxe*. Paris : Pearson Education, 2006, 223 p.
- SIMMEL Georg. *Philosophie de la modernité*. Paris : Payot, 1989, 331 p.
- SIMON Pierre-Jean. Ethnocentrisme. *Pluriel-Recherches*, 1993, cahier n°1, p.57-63.
- SIMONDON Gilbert. *L'individuation psychique et collective*. Paris : Aubier, 1992, 293 p.
- SINGLER Eric. *Le Packaging des produits de grande consommation : Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*. Paris : Dunod, 2006, 237 p.
- SINGLY (de) François. *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire*. Paris : Armand Colin, 2001, 128 p.
- SINGLY (de) François. *L'individualisme est un humanisme*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 2005, 127 p.
- SINGLY (de) François. *Le soi, le couple et la famille*. Paris : Nathan, 1996, 255 p.
- SINGLY (de) François. *Les adonaissants*. Paris : Armand Colin, 2006, 395 p.
- SOULAGES Jean-Claude. Les figures du tiers dans le discours publicitaire. In : CHARAUDEAU Patrick, MONTE ROSA Graciela (dir.). *La voix cachée du Tiers, Des non dits du discours*. Paris : L'Harmattan, 2004, pp. 165-179.
- SOULAGES Jean-Claude. Les récits du monde. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 83-88.
- STAMBOULI Karim, BRIONES Éric. *Buzz marketing*. Paris : Éditions d'organisation, 2002, 277 p.
- STRAUSS Anselm. *Miroirs et masques*. Paris : Métailié, 1992, 191 p.
- TARDE Gabriel. *Les Lois de l'imitation, étude sociologique*. Paris : Empêcheurs de penser en rond, 2004, 400 p.
- TCHAKOTINE Sergueï. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard, 1992, 605 p.
- THEVENOT Laurent. Une jeunesse difficile; les fonctions sociales du flou et de la rigueur des classements. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979, n°26-27, pp. 3-18.
- TIERCELIN Claudine. *C.S. Peirce et le Pragmatisme*. Paris : PUF, 1993, 124 p.
- TIERCELIN Claudine. *La Pensée-signe : études sur C.S. Peirce*. Nîmes : J.Chambon, 1993, 399 p.

Bibliographie

- TIERCELIN Claudine. *Le problème des universaux: aspects historiques et perspectives contemporaines* [en ligne]. Disponible sur : <http://jeannicod.ccsd.cnrs.fr/docs/00/05/34/44/HTML/index.html>. (consulté le 09/06/06).
- VAN LAETHEM Nathalie, BODY Laurence. *Le Plan marketing : Stratégique, opérationnel, de crise*. Paris : Dunod, 2004, 304 p.
- VARTANIAN Jean-Claude. *Le média-planning*. Paris :Economica, 1994, 112 p.
- VEBLEN Thorstein. *La Théorie de la classe de loisirs*. Paris : Gallimard, 1970, 280 p.
- VERON Eliseo, FOUQUIER Eric. Stratégies du langage radiophonique des stations périphériques et des stations locales privées. *IREP : Les Médias, expériences et recherches*, 1985, pp. 5-21.
- VERON Eliseo. *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris : Editions de minuit, 1981, 176 p.
- VERON Eliseo. Il est là, il me voit, il me parle. *Communications*, 1983, n°38, pp. 98-121.
- VERON Eliseo. L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse. *IREP : Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*. 1985, pp.203-229.
- VERON Eliseo. La publicité ou les mystères de la réception. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 120-125.
- VERON Eliseo. *La semiosis sociale*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230 p.
- VERON Eliseo. *Les publics entre production et réception : problèmes pour une théorie de la reconnaissance* [en ligne]. Disponible sur : http://publicotelevisao.no.sapo.pt/paper_e_veron.htm (consulté le 06/06/06).
- VERON Eliseo. Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite. *IREP : Sémiotique II*, 1983, pp. 1-22.
- VIGOUR Cécile. *La comparaison dans les sciences sociales*. Paris : La découverte, 2005, 336 p.
- WALTER Jacques. *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*. Paris : L'Harmattan, 1995, 198 p.
- WARNER William Lloyd. *Democracy in Jonesville*. New-York : Harper, 1949, 313 p.
- WARNIER Jean-Pierre. *La mondialisation de la culture*. Paris : La découverte, 1999, 118 p.

Bibliographie

WATIN-AUGOUARD Jean. *Marques de toujours*. Paris : Larousse, 2003, 240 p.

WATZLAWICK Paul. *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*. Paris : Seuil, 1996, 373 p.

WATZLAWICK Paul. *La réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*. Paris : Seuil, 1984, 240 p.

WEBER Max. *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris : Plon, 1964, 321 p.

WEIL Pascale. *À quoi rêvent les années 90 : Les Nouveaux Imaginaires : Consommation et communication*. Paris : Seuil, 1994, 239 p.

WEILL Alain. *L'affiche dans le monde*. Paris : Somogy, 1991, 412 p.

WELLHOFF Thierry. *15 ans de signatures publicitaires*. Paris : Dunod, 1993, 291 p.

WITTGENSTEIN Ludwig. *Grammaire philosophique*. Paris : Gallimard, 1980, 494 p.

WITTGENSTEIN Ludwig. *Tractatus logico-philosophicus, suivi de Investigations philosophiques*. Paris : Gallimard, 1961, 364 p.

ZYMAN Sergio. *Les Derniers jours de la publicité*. Paris : First edition, 2003, 347 p.

Bibliographie thématique

Cette bibliographie a pour but de permettre au lecteur de distinguer les rôles qu'ont pu prendre les différentes ressources qui la composent dans l'élaboration de ce travail. Certains ouvrages, sans pouvoir être qualifiés de transversaux, auraient néanmoins mérité d'être retenus dans plusieurs sections, dans ce cas nous avons décidé de les inscrire dans la rubrique où ils ont exercé le plus d'influence.

Seuls ont été retenus pour cette bibliographie les ouvrages jugés fondamentaux pour chacun des thèmes, pour une bibliographie plus exhaustive, se référer à la bibliographie générale.

Ressources transversales

BERGER Peter, LUCKMANN Thomas. *La Construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin, 2006, 358 p.

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999, 843 p.

BOLTANSKI Luc, THEVENOT Laurent. *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard, 1991, 483 p.

BOURDIEU Pierre, BOLTANSKI Luc, DARBEL Alain, et al. *L'amour de l'art. Les musées et leur public*. Paris : Minuit, 1966, 216 p.

BOURDIEU Pierre, CHAMBOREDON Jean-Claude, PASSERON Jean-Claude. *Le métier de sociologue : préalables épistémologiques*. Paris : Mouton-Bordas, 1968, 430 p.

BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°1. Paris : Seuil, 1975, pp. 7-36.

BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude. *Les Héritiers, les étudiants et la culture*. Paris : Minuit, 1964, 179 p.

BOURDIEU Pierre. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Minuit, 1979, 672 p.

BOURDIEU Pierre. La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°13. Paris : Seuil, 1977, pp. 3-43.

Bibliographie thématique

- BOURDIEU Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil, 2001, 423 p.
- BOURDIEU Pierre. *Le Sens pratique*. Paris : Minuit, 1980, 475 p.
- BOURDIEU Pierre. *Questions de sociologie*. Paris : Minuit, 1980, 272 p.
- BOURDIEU Pierre. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris : Minuit, 1965, 352 p.
- BOURDIEU, Pierre. Le champ littéraire. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n ° 89, Paris : Seuil, 1991, pp. 4-46.
- CERTEAU (de) Michel. *L'invention du quotidien, tome 1 : arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990, 350 p.
- CERTEAU (de) Michel. *La culture au pluriel*. Paris : Seuil, 1993, 231 p.
- CHATEAU Dominique. La théorie peircienne dans son cadre sémiotique : la question de l'icône. *MEI, Icône/image*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 41-73.
- CHENU Joseph. *Peirce. Textes anticartésiens. Présentation et traduction*. Paris : Aubier, 1984, 310 p.
- CORCUFF Philippe. *Les nouvelles sociologies*. Paris : Nathan, 1995, 126 p.
- DOUGLAS Mary. *Comment pensent les institutions*. Paris : La Découverte, 2004, 218 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. *Godard et la société des années 60*. Paris : Armand Colin, 2004, 292 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Peirce et (la fin de) l'image. *MEI, Icône/image*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 59-73.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris : La découverte, 2003, 122 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Vers la citoyenneté : l'étape de l'émotion. *Mots*, 2004, n° 75, pp. 47-60.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole. *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*. Liège : Mardaga, 1990, 151 p.
- FAVREAUULT Benoît, LATRAVERSE François. *D'amour et d'autres sujets : Présentation de la sémiotique peircéenne*. Laval : Les éditions du mercredi, 1998, 120 p.
- FISSETTE Jean. Signe iconique, signe visuel. *MEI, Icône/image*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 29-39.
- FOUCAULT Michel. *Dits et écrits. Tome 2 : 1976-1988*. Paris : Gallimard, 2001, 1736 p.
- FOUCAULT Michel. *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard, 1969, 275 p.

Bibliographie thématique

- FOUCAULT Michel. *L'ordre du discours*. Paris : Gallimard, 1971, 83 p.
- FOUCAULT Michel. *Les mots et les choses*. Paris : Gallimard, 1966, 400 p.
- FOUCAULT Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975, 328 p.
- GOFFMAN Erving. *Asiles*. Paris : Les éditions de minuit, 1968, 451 p.
- GOFFMAN Erving. *Façons de parler*. Paris : Les éditions de minuit, 1987, 277 p.
- GOFFMAN Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*. Paris : Les éditions de minuit, 1973, 256 p.
- GOFFMAN Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, les relations en public*. Paris : Les éditions de minuit, 1973, 372 p.
- GOFFMAN Erving. *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les éditions de minuit, 1991, 573 p.
- GOFFMAN Erving. *Les rites d'interaction*. Paris : Les éditions de minuit, 1974, 230 p.
- GOFFMAN Erving. *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*. Paris : Les éditions de minuit, 1975, 175 p.
- HALL Stuart. Codage Décodage. *Réseaux*, 1994, n° 68, pp. 29-39.
- LAHIRE Bernard. *A quoi sert la sociologie*. Paris : La Découverte, 2002, 194 p.
- LAHIRE Bernard. *L'esprit sociologique*. Paris : La Découverte, 2005, 434 p.
- LAHIRE Bernard. *Le travail sociologique de pierre bourdieu. Dettes et critiques*. Paris : La Découverte, 2001, 258 p.
- MOLINO Jean. Une infinie diversité de formes, de traces, de conduites. *Ethnologie Française*, 1984, pp. 177-185.
- MORIN Edgar. *Introduction à la pensée complexe*. Paris : ESF éditeur, 1991, 158 p.
- MORIN Edgar. *La méthode, tome 1*. Paris : Seuil, 1981, 399 p.
- MORIN Edgar. *Science avec conscience*. Paris : Fayard, 1982, 328 p.
- NIZET Jean, RIGAUX Natalie. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La découverte, 2005, 121 p.
- PASSERON Jean-Claude. *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*. Paris : Nathan, 1991, 408 p.
- PEIRCE Charles Sanders. *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil, 1978, 262 p.
- PEIRCE Charles Sanders. *Pragmatisme et pragmatiscisme*. Paris : Editions du cerf, 2002, 496 p.

Bibliographie thématique

PEIRCE Charles Sanders. *Textes fondamentaux de sémiotique*. Paris : Klincksieck, 1987, 124 p.

STRAUSS Anselm. *Miroirs et masques*. Paris : Métailié, 1992, 191 p.

TIERCELIN Claudine. *C.S. Peirce et le Pragmatisme*. Paris : PUF, 1993, 124 p.

TIERCELIN Claudine. *La Pensée-signe : études sur C.S. Peirce*. Nîmes : J.Chambon, 1993, 399 p.

TIERCELIN Claudine. *Le problème des universaux: aspects historiques et perspectives contemporaines* [**en ligne**]. Disponible sur :

<http://jeannicod.ccsd.cnrs.fr/docs/00/05/34/44/HTML/index.html>. (consulté le 09/06/06).

VERON Eliseo. *La semiosis sociale*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230 p.

WATZLAWICK Paul. *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*. Paris : Seuil, 1996, 373 p.

WATZLAWICK Paul. *La réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*. Paris : Seuil, 1984, 240 p.

WITTGENSTEIN Ludwig. *Grammaire philosophique*. Paris : Gallimard, 1980, 494 p.

WITTGENSTEIN Ludwig. *Tractatus logico-philosophicus, suivi de Investigations philosophiques*. Paris : Gallimard, 1961, 364 p.

Épistémologie des sciences de l'information et de la communication

BABOU Igor, LE MAREC Joëlle. La communication contre la communication : un miroir grimaçant. *Les cahiers de la SFSIC*, 2007, n° 1, p. 9.

BOUGNOUX Daniel. *Les sciences de l'information et de la communication, textes essentiels*. Paris : Larousse, 2000, 809 p.

BOURE Robert. *Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2002, 179 p.

LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997, 590 p.

MATTELART Armand, MATTELART Michelle. *Histoire des théories de la communication*. Paris : La découverte, 1999, 125 p.

Bibliographie thématique

MIÈGE Bernard. *La société conquise par la communication, T. 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble : PUG, 1997, 216 p.

MIÈGE Bernard. Le communicationnel et le social : déficits récurrents et nécessaires (re)-positionnements théoriques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2001, n°2. [en ligne] http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Miege/index.php, page consultée le 28/05/07.

OLIVESI Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG, 2006, 286 p.

Analyse du marketing et de la publicité

ALAMEL Aude. *La Disruption : stratégie commerciale ou mode de pensée*. Master 2 recherche Socio-économie des organisations et médias. Lyon : Université Jean Moulin Lyon 3, 112 p.

BASIER Luc. Des instructions créatives. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 45-51.

BASIER Luc. Échecs et dissonances. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 93-96.

BAUDRU Catherine, CHABROL Claude. Qu'est ce qu'un bilan de campagne publicitaire. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 101-107.

BENOIT Denis. *Éthique et communication*. Paris : Je publie, 2004, 224 p.

BENOIT Denis. La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique. In : *La communication d'entreprise - Regards croisés Sciences de Gestion / Sciences de l'information et de la communication*, 6-7 décembre 2001, Nice. [**en ligne**] disponible sur http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000530/en/. Pages consultée le 03/04/2007.

BENOIT Denis. La manipulation dans la communication. *Communication et Organisation*, 1998, n° 13, pp. 225-243.

BOYER Henry. Le spot comme marché. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 69-76

CHABROL Claude. Le bilan : un rituel de sacrifice efficace ? *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 97-.

CHEssel Marie-Emmanuelle. *La publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*. Paris : CNRS, 1998, 252 p.

COCHOY Franck. *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. Paris : La Découverte, 1999, 391 p.

Bibliographie thématique

CORNU Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'organisation, 1990, 158 p.

DATZ Pierre. *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*. Paris : J. Rothschild, 1894, 221 p.

DUCHET Chantal. La publicité en quête de sens ? **In** : *Colloque CIFSIC*, juillet 2003, Bucarest. Disponible en ligne :

http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/index.php?halsid=fac2ba03a6743c66901e70a6f5ec6868&view_this_doc=sic_00000735&version=1 (consultée le 08/03/2007).

FOURDIN Monique. Note de lecture : directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel de Jacques WALTER ; les dircoms : un métier en voie de professionnalisation de Liliane MESSIKA. *Réseaux*, 1996, n° 76, pp. 180-183.

FOWLES Jib. *Advertising and Popular Culture*. Londres : Sage Publications, 1996, 296 p.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre. La photo publicitaire ou la prégnance des images impersonnelles. *Médiamorphoses*, 2002, n°5, pp. 47-52.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre. *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*. Paris : Nathan, 1997, 186 p.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre. Un élixir d'éternité. *Mscope*, 1994, n° 8,, pp. 52-57.

LAYE Virginie. *Les marques transnationales : quels modèles de communication ?* DESS communication stratégique et relations publiques en Europe. Nancy : Université Nancy 2, 2005, 81 p.

MARTIN Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacob, 1992, 430 p.

SAUNDERS Dave. *Pub, 20e siècle, un siècle de publicité*. Paris : Editions Presse Audiovisuelle, 2000, 255 p.

SEMPRINI Andrea. *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : Parties, 2000, 270 p.

SEMPRINI Andréa. L'esthétisation du quotidien. *Médias & Culture*, 2005, n°1, pp. 59-105.

SEMPRINI Andréa. *La marque*. Paris : PUF, 1995, 127 p.

SEMPRINI Andréa. *Le marketing de la marque*. Paris : Liaisons, 1992, 195 p.

WALTER Jacques. *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*. Paris : L'Harmattan, 1995, 198 p.

WEILL Alain. *L'affiche dans le monde*. Paris : Somogy, 1991, 412 p.

Bibliographie thématique

Analyse du discours

AUSTIN John. *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil, 1980, 183 p.

CHARAUDEAU Patrick, SOULAGES Jean-Claude. Jeux et enjeux de la publicité. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 32-33.

CHARAUDEAU Patrick. Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 34-44.

CHARAUDEAU Patrick. Un modèle socio-communicationnel du discours (entre situation de communication et stratégies d'individuation). *Médias & Culture*, 2006, hors-série, pp. 15-39.

SOULAGES Jean-Claude. Les figures du tiers dans le discours publicitaire. In : CHARAUDEAU Patrick, MONTE ROSA Graciela (dir.). *La voix cachée du Tiers, Des non dits du discours*. Paris : L'Harmattan, 2004, pp. 165-179.

SOULAGES Jean-Claude. Les récits du monde. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 83-88.

VERON Eliseo, FOUQUIER Eric. Stratégies du langage radiophonique des stations périphériques et des stations locales privées. *IREP : Les Médias, expériences et recherches*, 1985, pp. 5-21.

VERON Eliseo. *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris : Editions de minuit, 1981, 176 p.

VERON Eliseo. Il est là, il me voit, il me parle. *Communications*, 1983, n°38, pp. 98-121.

VERON Eliseo. L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse. *IREP : Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*. 1985, pp.203-229.

VERON Eliseo. La publicité ou les mystères de la réception. *Mscope*, 1994, n° 8, pp. 120-125.

VERON Eliseo. *Les publics entre production et réception : problèmes pour une théorie de la reconnaissance* [**en ligne**]. Disponible sur :

http://publicotelevisao.no.sapo.pt/paper_e_veron.htm (consulté le 06/06/06).

VERON Eliseo. Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite. *IREP : Sémiotique II*, 1983, pp. 1-22.

Bibliographie thématique

Sociologie des pratiques culturelles

- ADORNO Theodor, HORKHEIMER Max. *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard, 1974, 281 p.
- BETHUNE Christian. *Adorno et le jazz : analyse d'un déni esthétique*. Paris : Klincksieck, 2003, 160 p.
- BOULLIER Dominique. Les styles de relation à la télévision. *Réseaux*, hors série, sociologie de la télévision, 1993, 2^E éd., pp 7-44.
- COULANGEON Philippe. *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : La découverte, 2005, 123 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Cinéma contemporain, état des lieux. Paris : L'Harmattan, 2002, 310 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Du genre (littéraire, etc.) comme catégorie de l'enquête sociologique. In : GIREL Sylvia. *Sociologie des arts et de la culture. Un état de la recherche*. Paris : L'Harmattan, 2006, pp. 255-270.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. *Le pouvoir d'un média : TF1 et son discours*. Paris : L'Harmattan, 1996, 255 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*. Grenoble : PUG, 2002, 184 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Les médias et leurs publics. Le processus d'interprétation. In : OLIVESI Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG, 2006, pp. 11-26.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. Loft Story, une expérience de déliaison. *Médiamorphose*, 2002, n° 5, pp. 4-13.
- FLEURY Laurent. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris : Armand Colin, 2006, 127 p.
- LAHIRE Bernard. *La culture de l'individu*. Paris : Nathan, 2004, 777 p.
- LAZARSFELD Paul. *People's choice*. New York : Columbia university press, 1948, 178 p.
- LIEBES Tamar, KATZ Elihu. *The Export of meaning : cross cultural readings of Dallas*. Cambridge : Polity Press, 1993, 200 p.
- PASQUIER Dominique. *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1999, 236 p.

Bibliographie thématique

PROULX Serge. Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 1994, Vol. 15, n° 2, pp.171-197.

RADWAY Janice. *Reading the romance : women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1991, 306 p.

Sociologie des organisations

BERNOUX Philippe. *La sociologie des organisations*. Paris : Seuil, 1990, 390 p.

CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système*. Paris : Seuil, 1992, 500 p.

FILLEAU Marie-Georges, MARQUES-RIPOULL Clotilde. *Les théories de l'organisation et de l'entreprise*. Paris : Ellipses, 1999, 256 p.

FLORIS Bernard, L'Institution symbolique de l'organisation globalisée. **In** : *Colloque L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation*, novembre 2004, Lyon. Disponible en ligne : http://membres.lycos.fr/orgco/publications/travaux_r/2004/Colloque_Lyon.pdf, pp. 177-183.

FLORIS Bernard. Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2001, n°2. [**en ligne**] http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2001/Floris/home.html, page consultée le 28/05/07.

FLORIS Bernard. *La communication managériale*. Grenoble : PUG, 1996, 272 p.

FRIEDBERG, Erhard. *Le pouvoir et la règle*. Paris : Seuil, 1997, 329 p.

SAINSAULIEU Renaud. *L'identité au travail*. Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985, 460 p.

Sociologie de l'identité

CARADEC Vincent, MARTUCCELLI Danilo. *Matériaux pour une sociologie de l'individu : perspectives et débats*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2004, 318 p.

CORCUFF Philippe. *Bourdieu autrement. Fragilités d'un sociologue de combat*. Paris : textuel, 2003, 143 p.

ÉLIAS Norbert. *Engagement et distanciation*. Paris : Fayard, 1993, 258 p.

ÉLIAS Norbert. *La société des individus*. Paris : Pocket, 1998, 301 p.

FABIANI Jean-Louis. L'énigme du lien. *Médias & Culture*, 2006, n°1, pp. pp. 33-58.

Bibliographie thématique

- GALLAND Olivier. *Sociologie de la jeunesse*. Paris : Armand Colin, 2004, 248 p.
- HALBWACHS Maurice. *La mémoire collective*. Paris : Albin Michel, 1997, 295 p.
- HALBWACHS Maurice. *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris : Albin Michel, 1994, 374 p.
- HEINICH Nathalie. Réponse à « l'énigme du lien ». *Médias & Culture*, 2007, n°2, pp. 35-41.
- HIRSCHMAN Albert. *Exit, Voice, and Loyalty : Responses to Decline in Firms , Organizations, and States*. Harvard : Harvard University Press, 1970, 176 p.
- KAUFMANN Jean Claude. *Ego. Pour une sociologie de l'individu*. Paris : Nathan, 2001, 288 p.
- KAUFMANN Jean Claude. *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris : Armand Colin, 2004, 351 p.
- KAUFMANN Jean Claude. *Premier matin : comment naît une histoire d'amour*. Paris : Armand Colin, 2002, 256 p.
- LAHIRE Bernard. *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*. Paris : Nathan, 2001, 271 p.
- MARTUCCELLI Danilo. *Grammaire de l'individu*. Paris : Gallimard, 2002, 712 p.
- MEAD Georges. *L'Esprit, le soi et la société*. Paris : PUF, 1963, 332 p.
- RICOEUR Paul. *Soi-même comme un autre*. Paris : Seuil, 1996, 424 p.
- RICOEUR Paul. *Temps et récit. Tome I: L'intrigue et le récit historique*. Paris : Le Seuil, 1983, 319 p.
- SARTRE Jean-Paul. *L'être et le néant*. Paris : Gallimard, 1976, 675 p.
- SIMMEL Georg. *Philosophie de la modernité*. Paris : Payot, 1989, 331 p.
- SIMONDON Gilbert. *L'individuation psychique et collective*. Paris : Aubier, 1992, 293 p.
- SINGLY (de) François. *L'individualisme est un humanisme*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 2005, 127 p.
- SINGLY (de) François. *Le soi, le couple et la famille*. Paris : Nathan, 1996, 255 p.
- SINGLY (de) François. *Les adonaissants*. Paris : Armand Colin, 2006, 395 p.
- THEVENOT Laurent. Une jeunesse difficile; les fonctions sociales du flou et de la rigueur des classements. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979, n°26-27, pp. 3-18.

Sociologie de la consommation

- BOZON Michel. *Vie quotidienne et rapports sociaux dans une ville de province*. Lyon : PUL, 1984, 300 p.
- CAPLOW Theodore. *Middletown families*. Minneapolis : University of Minnesota press, 1982, 436 p.
- CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle, HILTON Matthew. *Au nom du consommateur : Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*. Paris : La découverte, 2005, 424 p.
- CHOMBART DE LAUWE Paul-Henry. *La Vie quotidienne des familles ouvrières*. Paris : CNRS, 1956, 309 p.
- GANS Herbert. *The urban villagers*. New-York : Free Press, 1962, 367 p.
- HALBWACHS Maurice. *La Classe ouvrière et les niveaux de vie*. Paris : Alcan, 1912, 495 p.
- HERPIN Nicolas. *Sociologie de la consommation*. Paris : La Découverte, 2001, 122 p.
- HOGGART Richard. *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Minuit, 1970, 420 p.
- PERETZ Henri. Le vendeur, la vendeuse et leur cliente, *Ethnographie du prêt-à-porter de luxe. Revue Française de Sociologie*, 1992, XXXIII, pp. 49-72.
- ROWNTREE Benjamin. *Poverty, a study of town life*. Londres : Macmillan, 1971, 496 p.
- VEBLEN Thorstein. *La Théorie de la classe de loisirs*. Paris : Gallimard, 1970, 280 p.
- WARNER William Lloyd. *Democracy in Jonesville*. New-York : Harper, 1949, 313 p.
- WEBER Max. *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris : Plon, 1964, 321 p.

Sociologie du langage

- BAKHTINE Mikhail. *Esthétique et théorie du roman*. Paris : Gallimard, 1978, 488 p.
- BAKHTINE Mikhail. *Marxisme et philosophie du langage*. Paris : Éditions de Minuit, 1977, 233 p.
- BAXANDALL Michael. *Formes de l'intention. Sur l'explication historique des tableaux*. Nîmes : Éditions J. Chambon, 1991, 238 p.
- BAXANDALL Michael. *L'œil du quattrocento*. Paris : Gallimard, 1985, 254 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre. L'Acte interprétatif dans l'espace social - Le Ballet des interprétations dans Vertigo. *Questions de communication*, 2007, n° 11, pp. 289-302.

Bibliographie thématique

ESQUENAZI Jean-Pierre. Les concepts essentiels d'une sociologie du langage. *Médias & Culture*, 2006, hors-série, pp. 73-92.

HYMES Dell. *Vers la compétence de communication*. Paris : Hatier, 1988, 223 p.

LABOV William. *Le parler ordinaire. La langue dans les ghettos noirs des États-Unis*. Paris : Éditions de minuit, 1993, 520 p.

Sociologie, méthodes d'enquête

ARBORIO Anne-Marie, FOURNIER Pierre. *L'enquête et ses méthodes. L'observation directe*. Paris : Armand Colin, 2005, 128 p.

BEAUD Stéphane, WEBER Florence. *Guide de l'enquête de terrain*. Paris : La découverte, 2001, 328 p.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien*. Paris : Armand Colin, 2001, 128 p.

CHAPOULIE Jean-Michel. Everett C. Hugues et le développement du travail de terrain en sociologie. *Revue française de sociologie*, 1984, n° 4, pp. 582-608.

CHAPOULIE Jean-Michel. Le travail sociologique de terrain, l'observation des actions et des interactions et la sociologie. *Sociétés contemporaines*, 2000, n° 40, pp. 5-27.

COENEN-HUTHER Jacques. Observations en milieu hospitalier. *Sociétés contemporaines*, 1991, n° 8, pp. 127-142.

DUCHESNE Sophie, HAEGEL Florence. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien collectif*. Paris : Armand Colin, 2005, 128 p.

GRAWITZ Madeleine. *Méthodes des sciences sociales*. Paris : Dalloz, 1990, 1140 p.

KAUFMANN Jean Claude. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin, 2006, 126 p.

SINGLY (de) François. *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire*. Paris : Armand Colin, 2001, 128 p.

VIGOUR Cécile. *La comparaison dans les sciences sociales*. Paris : La découverte, 2005, 336 p.

Mondialisation et culture

BASTIDE Roger. La causalité externe et la causalité interne dans l'explication sociologique. *Cahiers internationaux de sociologie*, 1956, n°21, pp. 77-99.

BASTIDE Roger. *Le prochain et le lointain*. Paris : L'Harmattan, 2001, 300 p.

BASTIDE Roger. Problèmes de l'entrecroisement des civilisations et de leurs œuvres. In : GURVITCH Georges. *Traité de sociologie*. Paris : PUF, 1960, vol. II, p. 315-330.

BECK Ulrich. *Pouvoir et contrepouvoir à l'heure de la mondialisation*. Paris : Aubier, 2003, 600 p.

BOUQUILLION Philippe, COMBÈS Yolande. Les industries de la culture et de la communication en mutation. Paris : L'Harmattan, 2007, 265 p.

BRUNEL Gilles, CHARRON Claude-Yves. *La communication internationale : mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*. Montréal : Boucherville, 2002, 309 p.

CRETON Laurent. De l'influence américaine : Hard Power & Soft Power. *Médias & Culture*, 2007, n°2, pp. 11-34.

CUCHE Denis. *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : La Découverte, 2001, 122 p.

DUMONT Louis. L'individu et les cultures. *Communications*, 1986, n°43, pp.129-140

FLICHY Patrice. La question de la technique dans les recherches sur la communication. *Réseaux*. Paris : CNET, 1991, pp. 51-62.

FLICHY Patrice. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble : PUG, 1991, 392 p.

FLICHY Patrice. *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris : La découverte, 1997, 280 p.

IULIO (de) Simona. La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2002, n°3. [**en ligne**] http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2002/DeIulio/home.html , page consultée le 08/12/04.

IULIO (de) Simona. Les enjeux de la communication publicitaire transnationale : une approche historique. In : *Colloque CIFSIC*, juillet 2003, Bucarest. Disponible en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/06/47/sic_00000647_01/sic_00000647.pdf (consultée le 08/03/2007).

IULIO (de) Simona. Les spots publicitaires transnationaux : des solutions à géométrie variable. *Les Dossiers de l'Audiovisuel*, 2001, n° 99, pp. 64-67.

Bibliographie thématique

IULIO (de) Simona. *Publicité et territoires. Une analyse comparative de la publicité transnationale en France et en Italie*. Thèse Sciences de l'Information et de la Communication. Grenoble : Université Stendhal Grenoble 3, 1999, 414 p.

MATTELART Armand. *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*. Paris : La découverte, 1995, 423 p.

MATTELART Armand. *Internationale publicitaire*. Paris : La découverte, 1989, 248 p.

MATTELART Armand. *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. Paris : La découverte, 1999, 310 p.

MATTELART Armand. *La mondialisation de la communication*. Paris : PUF, 2002, 123p.

PROULX Serge. *Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social*, novembre 2004, Lyon. Paris : édition scientifique [**en ligne**], 2004, 8 p. disponible sur : <http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/pro-04a.pdf>. Consultée le 13/06/06.

SIMON Pierre-Jean. Ethnocentrisme. *Pluriel-Recherches*, 1993, cahier n°1, p.57-63.

WARNIER Jean-Pierre. *La mondialisation de la culture*. Paris : La découverte, 1999, 118 p.

Sémiologie structurale de la publicité

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 2003, 238 p.

BARTHES Roland. *Image publicitaire de l'automobile - Analyse sémiologique*. Paris : Publicis, 1966, 48 p.

BARTHES Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris, Seuil, 1985, 368 p.

BARTHES Roland. *La Chambre claire : note sur la photographie*. Paris : Gallimard, 1980, 192 p.

BARTHES Roland. Rhétorique de l'image. *Communications*, 1964, n° 4, pp. 40-51.

EVERAERT-DESMEDT Nicole. *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-neuve : Cabay, 1984, 307 p.

FLOCH Jean Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF, 2003, 233 p.

FLOCH Jean-Marie. *Identité visuelles*. Paris : PUF, 1995, 213 p.

JOLY Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 2000, 128 p.

Bibliographie thématique

PENINOU Georges. *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*. Paris : Robert Laffont, 1972, 300 p.

SAUSSURE (de) Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot, 1995, 520 p.

Mythologie

BARTHES Roland. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1957, 233 p.

CAMPBELL Joseph. *Les héros sont éternels*. Paris : Seghers, 1987, 369 p.

CAMPBELL Joseph. *Puissance du mythe*. Paris : J'ai lu, 1999, 373 p.

LEVI-STRAUSS Claude. *Anthropologie structurale*. Paris : Plon, 1958, 452 p.

LEVI-STRAUSS Claude. Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss. In MAUSS Marcel : *Sociologie et Anthropologie*. Paris : PUF, 1950, p.XIX.

LEVI-STRAUSS Claude. *La pensée sauvage*. Paris : Presses Pocket, 1990, 347 p.

LEVI-STRAUSS Claude. *Tristes tropiques*. Paris : Plon, 1955, 553 p.

Pamphlets et essais

BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1970, 318 p.

BAUDRILLARD Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard, 1976, 268 p.

BOURDIEU Pierre. *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Liber, 1996, 95 p.

BRUCKNER Pascal. *Misère de la prospérité : la religion marchande et ses ennemis*. Paris : Grasset, 2002, 240 p.

BRUNE François. *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*. Paris : Gallimard, 1985, 266 p.

COSSETTE Claude. *La publicité, déchet culturel*. Québec : Presses de l'Université Laval, 2001, 235 p.

EHRENBERG Alain. *La fatigue d'être soi. Dépression et société*. Paris : Odile Jacob, 1998, 318 p.

GROUPE MARCUSE. *De la misère humaine en milieu publicitaire*. La Découverte : Paris, 2004, 142 p.

Bibliographie thématique

LIPOVETSKY Gilles. *L'ère du vide : essai sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard, 1983, 328 p.

MAC LUHAN Marshall. *Pour comprendre les médias*. Paris : Seuil, 1968, 404 p.

MAFFESOLI Michel. *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*. Paris : La table ronde, 2000, 330 p.

MARCUSE Herbert. *L'homme unidimensionnel : essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Paris : Éditions de minuit, 1968, 284 p.

QUESSADA Dominique. *La société de consommation de soi*. Paris : Verticales, 1999, 191 p.

TCHAKOTINE Sergueï. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard, 1992, 605 p.

Ouvrages de la bibliographie de l'AACC

AACC, HUREL DU CAMPART Sabine. *La communication corporate : L'aventure de la communication d'entreprise*. Paris : Dunod, 2003, 232 p.

AMALOU Florence. *Le Livre noir de la pub : Quand la communication va trop loin*. Paris : Stock, 2001, 329 p.

BECKER Catherine. *Du Ricard dans mon Coca*. Paris : Éditions d'organisation, 2002, 224 p.

BEIGBEDER Frédéric. *14,99 euros*. Paris : Grasset, 2002, 281 p.

BERNHEIM François. *Guide de la publicité et de la communication*. Paris : Larousse, 2004, 336 p.

BERTIN François, WEIL Claude. *Bêtes de Pub*. Rennes : Ouest France, 2005, 140 p.

BERTIN François, WEIL Claude. *Gosses de Pub*. Rennes : Ouest France, 2002, 139 p.

BONNANGE Claude, THOMAS Chantal. *Don Juan ou Pavlov*. Paris : Seuil, 1991, 190 p.

BONTOUR Anne, LEHU Jean-Marc. *Lifting de marque*. Paris : Éditions d'Organisation, 2002, 477 p.

BOULET Jean-Claude. *Passion communication : Itinéraire d'un publicitaire au temps de la mondialisation*. Paris : Le Cherche Midi, 2003, 223 p.

BROCHAND Bernard, LENDREVIE Jacques. *Le Publicitor*. Paris : Dalloz, 2001, 651 p.

BROGLIE (de) Édouard. *La marque face à l'éthique*. Paris : Village Mondial, 2002, 272 p.

CARRIERE-CHARDON Sarah. *L'art dans la pub*. Paris : Union centrale des arts décoratifs, 2003, 143 p.

Bibliographie thématique

- CAVELIER Pierre, MOREL-MAROGER Olivier. *La radio*. Paris : PUF, 2005, 127 p.
- CHARRON Jean-Marie. *Les médias en France*. Paris : La Découverte, 2003, 128 p.
- CLAEYSSSEN Yan, DEYDIER Anthony, RIQUET Yves, SALERNO Francis. *Le Marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*. Paris : Dunod, 2006, 327 p.
- CLUB DES DIRECTEURS ARTISTIQUES. *Le meilleur de l'édition, de l'internet, de la radio et les meilleures campagnes de publicité de l'année 2005*. Paris : Le Club des Directeurs Artistiques, 2006, 5 p.
- COCHARD Pierre. *Vous pouvez réussir l'impossible : Selon Bernard Brochand*. Boulogne-Billancourt : Timée-Éditions, 2006, 241 p.
- COURBET Didier. *Puissance de la télévision: Stratégies de communication et influence des marques*. Paris : L'Harmattan, 2000, 473 p.
- DERVAL Diana. *Wait marketing : Communiquer au bon moment, au bon endroit*. Paris, Eyrolles, 2006, 238 p.
- DIOUX Jacques. *Le guide du merchandising*. Paris : Editions d'Organisation, 2003, 385 p.
- HÉBERT Michel. *Les 10 nouveaux défis majeurs pour le marketing et la communication*. Paris : Maxima, 2004, 288 p.
- HEIMANN Jim. *1900-1919 All American Ads*. Paris : Taschen, 2005, 638 p.
- HEIMANN Jim. *20's All American Ads*. Paris : Taschen, 2004, 638 p.
- HEIMANN Jim. *30's All American Ads*. Paris : Taschen, 2003, 768 p.
- HEIMANN Jim. *40's All American Ads*. Paris : Taschen, 2003, non paginé.
- HEIMANN Jim. *50's All American Ads*. Paris : Taschen, 2003, non paginé.
- HEIMANN Jim. *60's All American Ads*. Paris : Taschen, 2002, 959 p.
- HEIMANN Jim. *70's All American Ads*. Paris : Taschen, 2004, 701 p.
- HEIMANN Jim. *80's All American Ads*. Paris : Taschen, 2005, 607 p.
- HETZEL Patrick. *Le marketing relationnel*. Paris : PUF, 2004, 128 p.
- HIEAUX Jean-Michel. *Les Nouveaux Gladiateurs : Essai sur l'entreprise et sa communication*. Paris : Michalon, 2003, 166 p.
- JOUENNE Delphine, COMBES Jean-Emmanuel. *Nouvelles stratégies médias des métiers du conseil : Avocats, auditeurs, consultants, experts-comptables, investisseurs*. Paris : Editea, 2007, 160 p.

Bibliographie thématique

- KAUFMAN Henry. *Science et communication font-ils bon ménage*. Paris : Presses du Management, 2002, 194 p.
- KLEIN Naomi. *No Logo*. Arles : Actes Sud, 2001, 574 p.
- LACHARTRE Alain. *Traits Séduisants*. Paris : Scala, 2006, 260 p.
- LAVANANT Didier. *Concepteur-rédacteur en publicité*. Paris : Vuibert, 2006, 232 p.
- LEHU Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*. Paris : Editions d'Organisation, 2003, 432 p.
- LENTSCHENER Philippe. *L'odyssée du prix : Vie chère, low-cost, gratuité, une phénoménologie du prix*. Paris : Editions Nouveaux débats publics, 2007, 179 p.
- LEPEU Charles. *Le livre des grandes marques : A la découverte des marques grand public parmi les plus fortes de France*. Paris : Le Jury des Grandes Marques, 2003, 114 p.
- LINDSTROM Martin, SEYBOLD Patricia. *Brandchild: Remarkable Insights Into The Minds Of Today's Global Kids And Their Relationships With Brands*. Londres : Kogan Page, 2004, 320 p.
- LOGIE Bernard, LOGIE-NAVILLE Dora. *Leur nom est une marque*. Paris : Editions d'Organisation, 2002, 168 p.
- LOUVIER Jacques, HOVINE Axelle. *Lancer sa publication de presse*. Paris : Victoire, 2003, 245 p.
- MAILLET Thierry. *Génération Participation : De la société de consommation à la société de participation*. Paris : MM2 Editions, 2006, 236 p.
- MARCENAC Luc, MILON Alain, SAINT MICHEL Serge-Henry. *Stratégies publicitaires : De l'étude marketing au choix des médias*. Rosny sous Bois : Bréal, 2002, 474 p.
- MARTICHOUX Claire. *La promotion des ventes en pratiques*. Paris : Editions d'Organisation, 2003, 200 p.
- MAYER Christian. *Le manager à l'écoute de l'artiste : Cultivez l'art d'entreprendre*. Paris : editions d'Organisation, 2005, 350 p.
- MERMET Gérard. *Francoscopie*. Paris : Larousse, 2007, 510 p.
- MICHEL Géraldine. *Au coeur de la marque : Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris : Dunod, 2004, 212 p.
- MORGAT Pierre. *Fidélisez vos clients : Stratégies, Outils CRM et e-CRM*. Paris : Editions d'Organisation, 2004, 250 p.
- PAGNUCCO SALVEMINI Lorella. *Toscani, Benetton*. Paris : La Martinière, 2002, 166 p.

Bibliographie thématique

- PREDALI Dominique. *Mortel consensus : Les manipulations dangereuses des médias*. Paris : Alias, 2002, 190 p.
- RENARD Jean-Bruno. *Rumeurs et légendes urbaines*. Paris : PUF, 2006, 127 p.
- RIEUNIER Sophie, JALLAIS Joël. *Le Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris : Dunod, 2006, 291 p.
- RIOUX Nicolas. *Pub fiction*. Paris : Editions d'Organisation, 2002, 224 p.
- SAVIGNAC Lucien. *L'Affiche de A à Z*. Paris : Hoëbeke, 2001, 127 p.
- SICARD Marie-Claude. *Ce que marque veut dire*. Paris : Editions d'Organisation, 2001, 320 p.
- SICARD Marie-Claude. *Luxe, mensonges et marketing : Mais que font les marques de luxe*. Paris : Pearson Education, 2006, 223 p.
- SINGLER Eric. *Le Packaging des produits de grande consommation : Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*. Paris : Dunod, 2006, 237 p.
- STAMBOULI Karim, BRIONES Éric. *Buzz marketing*. Paris : Éditions d'organisation, 2002, 277 p.
- VAN LAETHEM Nathalie, BODY Laurence. *Le Plan marketing : Stratégique, opérationnel, de crise*. Paris : Dunod, 2004, 304 p.
- VARTANIAN Jean-Claude. *Le média-planning*. Paris :Economica, 1994, 112 p.
- WATIN-AUGOUARD Jean. *Marques de toujours*. Paris : Larousse, 2003, 240 p.
- WEIL Pascale. *À quoi rêvent les années 90 : Les Nouveaux Imaginaires : Consommation et communication*. Paris : Seuil, 1994, 239 p.
- WELLHOFF Thierry. *15 ans de signatures publicitaires*. Paris : Dunod, 1993, 291 p.
- ZYMAN Sergio. *Les Derniers jours de la publicité*. Paris :First edition, 2003, 347 p.

Ressources à destination des professionnels

- AMINE Abdelmajid, SITZ Lionel. Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. 3èmes *Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.
- BLEUSTEIN-BLANCHET Marcel. *Mémoires d'un lion*. Paris : France-Loisirs, 1988, 325 p.
- BROCHAND Bernard, CATHELAT Bernard. *Publicité et société*. Paris : Payot, 1987, 256 p.

Bibliographie thématique

CADET André, CATHELAT Bernard : *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*. Paris : Payot, 1968, 230 p.

CANTAU Danielle. 20 ans de pub. In : DUHAMEL Olivier, TEINTURIER Brice. *L'état de l'opinion*. Paris : Seuil, 2004, pp. 139-151.

CAPELLI Sonia, PANTIN-SOHER Gaëlle. Une visite mystique de la métaphore en marketing. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.

CHASTELLIER Ronan. *Marketing jeune, Les marques parlent aux enfants*. Paris : Village mondial, 2003, 192 p.

COVA Bernard, COVA Véronique. L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.

COVA Bernard. *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan, 1995, 175 p.

COVA Bernard. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing [**en ligne**]. Disponible sur <http://www.visionarymarketing.com/articles/cova/cova-tribe-2001.html>. Page consultée le 10/06/06.

CREHALET Yves. *Le masque et la marque*. Paris : Autrement, 1999, 103 p.

CROUÉ Charles. *Marketing International*. Paris : De Boeck, 2003. 672 p.

DARPY Denis, VOLLE Pierre. *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. Paris : Dunod, 2003, 302 p.

DAYAN Armand, OLLIVIER Alain, OURSET Roger. *Le marketing international*. Paris : PUF, 1991, 128 p.

DAYAN Armand. *La publicité*. Paris : PUF, 1998, 127 p.

DECAUDIN Jean-Marc. *Stratégies de publicité internationale*. Paris : Éditions Liaisons, 1991. 148 p.

DESCOMBES Laure. *Le marketing des 18-30 ans : la cible des préadultes*. Paris : Management et société, 2002, 232 p.

DORDOR Xavier. *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*. Paris : Gualino éditeur, 1998, 293 p.

Bibliographie thématique

DRU Jean Marie. *Le saut créatif, ces idées publicitaires qui valent des milliards*. Paris : J.C Lattès, 1984, 288 p.

DRU Jean-Marie. *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*. Paris : Village mondial, 1997, 256 p.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. Pourquoi le consommateur est-il versatile ? Ou les raisons de l'instabilité des ajustements produits-consommateur. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation [CD ROM]*. Rouen : édition scientifique, 2004.

GAUTHIER Frédéric. Écouter le consommateur : est-ce bien utile ? *Écho-Gestion*, 2002, n°1 [en ligne] <<http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/revue/N1/market/index.htm>> (page consultée le 15/08/07).

HÉBERT Michel. *La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? Plaidoyer pour une communication efficace*. Paris : Liaisons, 1997, 174 p.

HEILBRUNN Benoit. *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, 2005, 127 p.

HEILBRUNN Benoit. *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. Gestion. Université Paris-Dauphine : 2001, 379 p.

HETZEL Patrick. *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'organisation, 2002, 392 p.

KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles. *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*. Paris : Les éditions d'organisation, 1992, 214 p.

KAPFERER Jean-Noël, THOENIG Jean-Claude. *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris : Ediscience international, 1994, 376 p.

KAPFERER Jean-Noël. *Ce qui va changer les marques*. Paris : Editions d'Organisation, 2005, 535 p.

KAPFERER Jean-Noël. *FAQ La Marque : La marque en questions : réponses d'un spécialiste*. Paris : Dunod, 2006, 217 p.

KAPFERER Jean-Noël. *Les Marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. Paris : Editions d'Organisation, 1998, 576 p.

KAUFMAN Henry. *Le marketing de l'ego : du Client-Roi au Client-Moi*. Paris : Maxima, 2005, 288 p.

Bibliographie thématique

KORCHIA Michaël. Une nouvelle typologie de l'image de marque, mai 2000, Montréal. Bordeaux : édition scientifique [**en ligne**], 2000, 18 p. disponible sur : <http://www.watoowatoo.net/mkgr>. Consultée le 13/06/06.

LADWEIN Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica, 1999, 402 p.

LADWEIN Richard. Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.

LASOCKA Chantal. Le rapport à la marque. In : DUHAMEL Olivier, TEINTURIER Brice. *L'état de l'opinion*. Paris : Seuil, 2004, pp. 123-138.

LAVAUD Anne. Faut il éradiquer l'insight consommateur. *CB News*, 2005, n° 824, pp. 26-28.

LE BRIS Véronique. Médias : du quali, peu de quanti. *CB News*, 2005, n° 824, pp. 28-29.

LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, LEVY Julien. *Mercator*. Paris : Dalloz, 2003, 1168 p.

LES ÉCHOS. Les échos – L'art de l'entreprise globale [**en ligne**]. Disponible sur : http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/art_entreprise_globale.htm. (consulté le 10/06/06).

LES ECHOS. *Les échos – L'art du marketing* [**en ligne**]. Disponible sur : <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/marketing.htm>. (consulté le 10/06/06).

LEVY Maurice. Pourquoi le mouvement consumériste est-il important. In : DUHAMEL Olivier, TEINTURIER Brice. *L'état de l'opinion*. Paris : Seuil, 2004, pp. 153-162.

LEWI Georges. *L'odyssée des marques*. Paris : Albin Michel, 1998, 270 p.

LEWI Georges. *Les marques, mythologie du quotidien*. Paris : Village mondial, 2003, 272 p.

LORET Alain. Nouvelles consommations sportives et nouvelles stratégies industrielles. ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation* [**CD ROM**]. Rouen : édition scientifique, 2004.

MESSIKA Liliane. *Les dircoms : un métier en voie de professionnalisation*. Paris : L'Harmattan, 1995, 239 p.

MOLINER Pascal. *La dynamique des représentations sociales*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2001, 303 p.

Bibliographie thématique

MOLINER Pascal. *La représentation sociale comme grille de lecture : étude expérimentale de sa structure et aperçu sur ses processus de transformation*. Aix-en-Provence : Publication de l'université de Provence, 1992, 137 p.

MOORS Bernard. *Les clés de la publicité aujourd'hui*. Paris : Maxima, 2003, 206 p.

MUNIZ Albert, O'GUINN Thomas. Brand community. *Journal of consumer research*, 2001, pp. 412-432.

NIXON Sean. *Advertising Cultures : Gender, Commerce, Creativity*. Londres : Sage Publications, 2003, 184 p.

OGILVY David, VANNIER Elie. *La publicité selon Ogilvy*. Paris : Dunod, 1984, 223 p.

OGILVY David. *Les confessions d'un publicitaire*. Paris : Dunod, 1977, 174 p.

PEPPERS Don, ROGERS Martha. *Le One to One. Valorisez votre capital-client*. Paris : Éditions d'Organisation, 1997, 312 p.

ROCHEFORT Robert. *La société des consommateurs*. Paris : Odile Jacob, 2001, 279 p.

ROUVRAIS-CHARRON Chantal, DURAND Christian. Le rôle des héros de tribus sportives dans la communication des équipementiers de la « glisse ». ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen. *3èmes Journées Normandes de la Consommation [CD ROM]*. Rouen : édition scientifique, 2004.

SAINT-HILAIRE, Benoit. *La marque, créer et développer son identité*. Paris : Vuibert, 2005, 222 p.

SCHOUTEN John, MAC ALEXANDER James. Market impact of a consumption subculture. The Harley Davidson mystique. *European advances in consumer research*, 1993, n° 1, pp. 389-393.

SCHOUTEN John, MAC ALEXANDER James. Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 1995, pp. 43-61.

SEGUELA Jacques. *Fils de pub*. Paris : Flammarion, 1984, 296 p.

SEGUELA Jacques. *La publicité*. Paris : Milan, 1995, 63 p.

SEGUELA Jacques. *Pub story : l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. Paris : Hoëbeke, 1994, 206p.

Bibliographie thématique

Index des noms communs

A

achat, 39, 52, 78, 104, 111, 113, 114, 132, 134,
135, 136, 144, 147, 159, 168, 169, 223, 245,
257, 258, 259, 261, 262, 263, 264, 274, 287,
293, 316, 362, 408, 431, 433, 435, 478, 499
annonceur, 31, 53, 54, 58, 59, 66, 70, 109, 110,
112, 127, 145, 147, 148, 149, 166, 168, 220,
279, 289, 290, 449, 531
anthropologie, 11, 49, 71, 72, 82, 112, 123, 125,
161, 282, 283, 396, 398, 471
anthropomorphisme, 11, 196
antipubs, 32, 59, 150, 535
appartenance, 41, 75, 122, 131, 140, 143, 147, 157,
162, 170, 176, 177, 208, 211, 251, 253, 254,
255, 258, 259, 260, 261, 262, 268, 269, 270,
271, 272, 273, 274, 275, 278, 279, 280, 281,
282, 283, 284, 289, 292, 295, 297, 300, 305,
306, 308, 316, 319, 322, 324, 325, 326, 327,
328, 333, 334, 338, 339, 343, 344, 345, 349,
352, 353, 354, 355, 358, 360, 363, 371, 374,
376, 382, 385, 386, 387, 393, 394, 395, 396,
397, 398, 399, 402, 411, 431, 439, 441, 443,
447, 448

B

braconnage, 191, 243, 244, 245, 276, 349, 350,
351, 352, 380, 537
bricolage, 244, 253, 280, 392, 421, 422, 440, 442

C

cadre, 9, 15, 21, 25, 26, 27, 28, 35, 38, 39, 41, 43,
44, 54, 59, 60, 61, 63, 65, 66, 67, 75, 87, 90, 98,
122, 123, 128, 134, 135, 140, 152, 153, 155,
174, 180, 183, 185, 186, 187, 190, 191, 192,
195, 196, 198, 201, 214, 219, 220, 223, 225,
232, 235, 238, 239, 245, 247, 248, 256, 257,
262, 272, 277, 279, 282, 285, 316, 320, 325,
332, 334, 337, 338, 339, 341, 345, 358, 367,
372, 373, 378, 380, 390, 392, 394, 396, 398,
402, 408, 409, 412, 415, 416, 419, 422, 424,
430, 431, 439, 443, 447, 448, 449, 451, 453,
462, 468, 482, 483, 490, 531, 533
campagne, 9, 10, 12, 13, 53, 59, 68, 84, 86, 99, 103,
105, 107, 108, 109, 110, 111, 122, 124, 129,
145, 146, 147, 166, 183, 185, 186, 192, 195,
199, 200, 201, 202, 204, 205, 207, 208, 209,
210, 212, 214, 215, 217, 220, 222, 223, 286,
298, 331, 343, 408, 429, 449, 458, 463, 477,
485, 497, 503, 535, 536
cible, 11, 15, 21, 32, 33, 39, 40, 41, 43, 44, 48, 55,
56, 101, 108, 109, 110, 112, 116, 120, 121, 128,
137, 141, 149, 155, 156, 174, 183, 224, 256,
276, 285, 286, 287, 288, 289, 295, 296, 297,
350, 364, 368, 398, 448, 449, 453, 464, 500, 535
commerce, 39, 49, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72,
74, 76, 78, 81, 167, 219, 251, 461, 534

Index des noms communs

commercial, 37, 47, 49, 68, 70, 77, 103, 256, 266,
316, 334, 343, 344, 362, 441, 533
communautaire, 41, 126, 128, 234, 235, 265, 280,
282, 332, 333, 334, 343, 344, 352, 354
communautarisme, 332
communauté, 11, 21, 23, 25, 34, 41, 99, 104, 122,
126, 129, 132, 138, 157, 163, 174, 179, 196,
197, 207, 210, 213, 234, 251, 258, 263, 264,
267, 270, 274, 275, 278, 279, 281, 282, 283,
284, 289, 291, 292, 293, 294, 308, 312, 313,
315, 316, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327,
328, 329, 330, 331, 332, 334, 335, 336, 337,
338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346,
348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356,
357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 368,
374, 375, 376, 378, 380, 385, 386, 387, 388,
389, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399,
400, 408, 411, 412, 418, 419, 421, 427, 428,
429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437,
438, 441, 443, 447, 448, 449, 453, 454, 457,
476, 494, 499, 532, 537, 538
complexité, 15, 24, 32, 34, 42, 133, 137, 144, 150,
162, 230, 232, 277, 280, 288, 311, 329
concepteur-rédacteur, 68, 85
concurrence, 25, 40, 47, 48, 49, 52, 56, 59, 73, 76,
77, 97, 105, 110, 111, 119, 145, 159, 192, 197,
211, 225, 262, 301, 349, 363, 375, 396, 400, 447
contextualisation, 107
contrainte, 19, 39, 53, 54, 55, 59, 61, 92, 109, 110,
113, 148, 151, 185, 187, 197, 216, 218, 244,
251, 252, 284, 288, 322, 349, 352, 363, 378,
386, 387, 389, 395, 416, 417, 419, 420, 422,
425, 426, 441, 449, 533, 535
contrat de lecture, 190, 191, 479, 487
créativité, 54, 71, 102, 119, 165, 209, 232, 242,
243, 245, 380, 385, 402, 405, 406, 422, 536

culture, 9, 15, 16, 26, 68, 70, 71, 74, 76, 103, 105,
116, 125, 127, 141, 150, 157, 169, 170, 173,
174, 194, 218, 240, 241, 242, 250, 258, 260,
269, 274, 283, 284, 310, 329, 332, 334, 335,
338, 340, 345, 346, 355, 356, 363, 369, 374,
376, 378, 387, 388, 392, 396, 398, 399, 405,
411, 412, 415, 460, 462, 464, 465, 466, 469,
471, 475, 479, 481, 482, 488, 491, 493, 494, 539
transculturel, 283, 388, 411

D

décontextualisation, 107, 203, 212, 219
déterminisme, 158, 164, 195, 239, 369, 370, 373,
381, 389, 402, 403, 405, 406, 538
directeur artistique, 68, 533
directive, 315, 316, 317, 423, 424, 425, 426, 427,
428, 429, 430, 439, 532
distinction, 21, 28, 33, 37, 39, 40, 41, 42, 54, 65,
71, 78, 108, 114, 139, 147, 150, 173, 175, 189,
212, 223, 226, 233, 238, 240, 265, 266, 274,
277, 278, 279, 280, 281, 290, 301, 305, 321,
325, 326, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 337,
348, 352, 353, 354, 355, 361, 363, 365, 381,
392, 393, 394, 395, 396, 397, 399, 400, 431,
448, 460, 481, 536
distribution, 55, 56, 77, 113, 243, 292, 349, 354,
359, 362, 363
diversité, 10, 11, 21, 28, 105, 109, 169, 194, 215,
230, 267, 283, 295, 346, 388, 392, 397, 421,
425, 474, 483

E

économie, 16, 17, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 81, 95, 96,
99, 128, 160, 162, 166, 167, 180, 186, 207, 288,
307, 334, 336, 362, 457, 458, 460, 463, 470,
481, 485, 495, 501, 534

Index des noms communs

ego, 10, 11, 12, 124, 174, 217, 312, 407, 470, 501
engagement, 60, 117, 174, 180, 262, 264, 267, 268,
277, 278, 280, 293, 300, 307, 324, 331, 332,
333, 336, 337, 338, 339, 342, 343, 345, 351,
355, 357, 358, 359, 361, 385, 387, 389, 390,
391, 392, 393, 399, 409, 428, 433, 448, 537, 538
énonciation, 190, 191, 210, 232, 279, 425, 426,
479, 487
entreprise, 10, 11, 12, 15, 32, 33, 37, 39, 40, 41, 42,
44, 47, 48, 49, 51, 55, 56, 57, 58, 61, 65, 66, 69,
70, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 86, 88, 92, 96, 97, 99,
106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 116, 119,
122, 123, 127, 129, 140, 146, 147, 148, 152,
159, 165, 169, 202, 207, 222, 263, 264, 265,
276, 286, 301, 335, 369, 403, 447, 457, 459,
464, 466, 469, 470, 472, 485, 489, 496, 497,
500, 501, 502, 533, 534
espace de présentation, 19, 22, 23, 43, 185, 186,
316
espace de travail, 19, 23, 43, 59, 185
éthique, 11, 33, 34, 62, 120, 150, 173, 174, 203,
211, 236, 323, 337, 347, 453, 459, 461, 485, 496
études, 19, 25, 32, 37, 47, 50, 52, 53, 65, 68, 69,
70, 71, 73, 74, 77, 78, 80, 81, 85, 86, 89, 97, 100,
102, 104, 120, 140, 141, 142, 144, 147, 148,
158, 176, 229, 231, 235, 236, 237, 240, 242,
247, 250, 280, 281, 284, 288, 317, 319, 337,
340, 376, 413, 449, 451, 453, 478, 479, 484,
487, 534, 535
expérience, 3, 53, 59, 98, 102, 123, 126, 128, 136,
137, 144, 149, 151, 159, 161, 167, 168, 170,
195, 206, 216, 221, 230, 231, 245, 247, 253,
256, 258, 261, 267, 294, 311, 312, 318, 319,
325, 328, 332, 340, 360, 374, 376, 379, 386,
392, 404, 406, 407, 408, 410, 419, 420, 421,

423, 430, 441, 463, 466, 468, 475, 479, 483,
487, 488, 500
expérientiel, 128, 136, 196, 216, 223, 374, 469,
501

F

face, 5, 10, 28, 40, 58, 98, 119, 122, 147, 156, 159,
166, 168, 170, 179, 180, 181, 183, 185, 187,
190, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199,
208, 209, 210, 213, 214, 218, 222, 236, 248,
254, 257, 260, 262, 268, 279, 282, 283, 290,
302, 303, 304, 320, 325, 326, 328, 330, 336,
354, 355, 373, 376, 380, 381, 382, 389, 390,
391, 394, 395, 396, 399, 400, 409, 416, 423,
431, 439, 448, 454, 461, 474, 496, 535
fidélité, 41, 113, 119, 130, 134, 135, 196, 221, 301,
385, 531
firme, 40, 57, 59, 106, 108, 168, 210
formation, 5, 25, 51, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70,
71, 72, 73, 74, 75, 78, 79, 80, 81, 87, 95, 108,
111, 112, 122, 130, 140, 145, 146, 156, 161,
164, 189, 190, 206, 240, 263, 268, 346, 371,
374, 398, 414, 449, 472, 502, 533, 534

G

gestion, 37, 51, 52, 54, 58, 67, 68, 69, 71, 72, 73,
76, 77, 79, 80, 83, 84, 97, 119, 153, 243, 279,
326, 364, 449, 452, 467, 489
groupe social, 26, 75, 150, 152, 170, 173, 177, 234,
238, 239, 253, 266, 271, 279, 280, 282, 283,
326, 330, 353, 375, 378, 387, 396, 400

H

habitude, 353, 355, 374, 392, 406
homme pluriel, 271, 383, 385, 386, 387, 406, 410,
471, 490

Index des noms communs

I

identitaire, 1, 5, 11, 15, 22, 23, 43, 49, 115, 123, 145, 152, 168, 173, 176, 180, 183, 199, 202, 205, 217, 224, 225, 229, 231, 232, 256, 259, 262, 271, 272, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 285, 286, 287, 288, 289, 291, 294, 295, 297, 300, 302, 303, 309, 319, 324, 330, 332, 333, 335, 336, 337, 347, 355, 361, 364, 367, 368, 370, 373, 376, 377, 378, 379, 380, 382, 386, 387, 388, 393, 394, 395, 396, 397, 400, 401, 402, 405, 406, 407, 409, 411, 413, 414, 426, 428, 434, 437, 441, 443, 448, 532, 538

identité, 5, 9, 10, 12, 13, 15, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 50, 54, 56, 81, 88, 103, 106, 108, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 123, 124, 127, 138, 139, 141, 150, 152, 161, 172, 174, 175, 199, 201, 202, 206, 209, 212, 216, 223, 230, 231, 232, 242, 245, 247, 256, 263, 266, 267, 272, 275, 276, 278, 282, 283, 296, 297, 300, 302, 305, 309, 310, 312, 315, 316, 323, 324, 325, 326, 334, 341, 345, 346, 347, 349, 351, 352, 364, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 376, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 392, 394, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 409, 410, 411, 412, 413, 415, 430, 439, 442, 443, 447, 448, 470, 477, 489, 490, 503, 531, 533, 535, 538

idéologie, 11, 15, 39, 61, 75, 158, 164, 190, 192, 198, 225, 232, 243, 269, 321, 378, 420, 473, 496

image de marque, 22, 38, 280, 294, 297, 325, 350, 471, 502

immatériel, 88, 110, 114, 125, 126, 346, 364

implication, 98, 130, 132, 133, 134, 136, 191, 254, 257, 258, 260, 267, 289, 350, 351, 357, 531, 538

individualisme, 12, 160, 170, 173, 176, 177, 204, 213, 368, 413, 473, 478, 490, 496

institution, 11, 25, 39, 75, 107, 172, 174, 184, 185, 186, 187, 204, 205, 207, 225, 226, 237, 241, 242, 272, 276, 282, 332, 334, 335, 338, 339, 346, 369, 372, 378, 383, 389, 391, 393, 394, 396, 401, 402, 403, 410, 422, 424, 425, 429, 430, 432, 439, 447, 448, 461, 464, 482, 500

intention, 19, 136, 147, 173, 183, 184, 185, 186, 193, 194, 198, 225, 243, 251, 262, 273, 278, 312, 313, 315, 415, 423, 424, 426, 458, 491

intentionnalité, 184, 242

interaction, 19, 28, 60, 144, 148, 156, 192, 193, 195, 196, 198, 247, 274, 277, 283, 320, 323, 354, 371, 373, 390, 392, 404, 409, 423, 425, 448, 462, 468, 483, 492

international, 9, 15, 40, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 121, 125, 161, 175, 192, 199, 208, 210, 217, 218, 219, 221, 224, 276, 281, 360, 361, 378, 420, 453, 461, 464, 470, 493, 500, 501, 536, 538

interprétant, 20, 27, 191, 206, 225, 415, 423, 424, 431

invention de soi, 203, 245, 325, 333, 339, 368, 377, 402, 409, 431, 470, 490

L

leader d'opinion, 10, 157, 158

légitimité, 11, 61, 110, 117, 209, 235, 236, 238, 239, 242, 260, 280, 289, 307, 316, 317, 332, 343, 344, 345, 346, 348, 354, 356, 357, 359, 393, 396, 397, 410, 416, 418, 427, 428

logo, 118, 124, 125, 206, 207, 218, 220, 222, 326, 347, 352

luxe, 56, 99, 122, 175, 235, 238, 239, 247, 301, 330, 476, 478, 491, 499

Index des noms communs

M

manipulation, 33, 129, 149, 150, 459, 463, 485, 500

marketing, 5, 9, 12, 22, 31, 33, 37, 38, 39, 40, 41,
43, 45, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 61,
62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 77, 78, 80, 81,
83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 98,
100, 101, 103, 105, 106, 107, 108, 111, 112,
114, 119, 120, 122, 126, 129, 130, 133, 140,
142, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 155,
161, 162, 163, 165, 169, 170, 174, 183, 186,
188, 196, 211, 212, 216, 221, 222, 255, 260,
262, 263, 281, 284, 285, 286, 287, 288, 306,
338, 357, 359, 368, 374, 375, 376, 377, 380,
397, 423, 443, 447, 449, 453, 455, 461, 463,
464, 467, 468, 469, 470, 472, 473, 477, 478,
479, 485, 486, 489, 494, 497, 498, 499, 500,
501, 502, 531, 533, 534, 535, 538

matériel, 19, 50, 116, 132, 173, 176, 202, 217, 242,
334, 346, 361, 364, 384, 422

média, 9, 22, 25, 28, 56, 57, 75, 77, 78, 83, 84, 86,
91, 92, 99, 102, 107, 141, 148, 155, 156, 158,
167, 190, 192, 197, 220, 221, 222, 223, 230,
235, 261, 263, 276, 285, 286, 288, 289, 308,
319, 334, 335, 351, 352, 354, 356, 364, 426,
442, 449, 451, 457, 462, 464, 466, 467, 470,
473, 476, 477, 479, 485, 486, 487, 488, 489,
496, 497, 498, 499, 500, 531

media planner, 68, 70, 71

membre, 11, 127, 141, 143, 144, 171, 172, 196,
222, 236, 237, 251, 254, 261, 262, 264, 267,
268, 269, 273, 281, 283, 316, 321, 328, 331,
332, 334, 336, 340, 341, 343, 347, 349, 354,
355, 357, 358, 359, 375, 376, 395, 396, 397,
398, 428, 431, 436, 437, 451, 467, 489, 532

mode, 5, 15, 16, 27, 37, 41, 62, 75, 90, 99, 149,
212, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 242,
243, 245, 261, 278, 295, 300, 302, 303, 304,
305, 306, 308, 329, 333, 335, 340, 342, 347,
351, 353, 355, 360, 378, 381, 407, 439, 440,
457, 485, 537

modèle, 3, 5, 9, 10, 11, 43, 60, 75, 80, 99, 100, 107,
109, 114, 115, 122, 123, 127, 130, 135, 136,
137, 139, 141, 149, 155, 156, 157, 159, 160,
161, 162, 164, 165, 166, 167, 173, 174, 176,
177, 180, 188, 189, 192, 197, 207, 209, 210,
212, 219, 221, 223, 224, 225, 229, 230, 243,
259, 263, 268, 275, 284, 285, 307, 316, 325,
326, 336, 338, 341, 352, 364, 367, 368, 370,
374, 377, 379, 382, 383, 394, 395, 398, 402,
405, 408, 410, 418, 419, 421, 425, 426, 428,
429, 430, 432, 434, 439, 441, 443, 444, 447,
448, 462, 467, 472, 475, 479, 486, 487, 535,
536, 538

mondialisation, 32, 97, 102, 103, 158, 282, 377,
378, 459, 460, 461, 474, 475, 477, 479, 493,
494, 496, 535

motivations, 32, 34, 75, 76, 98, 100, 104, 105, 109,
118, 130, 132, 155, 160, 163, 166, 254, 259,
287, 289

mythe, 75, 108, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 196,
199, 201, 207, 210, 213, 217, 239, 244, 338,
447, 458, 461, 495

mythologie, 495, 539

N

négociation, 28, 198, 274, 341, 342, 344, 389, 391,
395, 401, 537

neuromarketing, 166, 167, 169

norme, 58, 75, 124, 139, 141, 164, 195, 208, 209,
211, 212, 213, 235, 239, 240, 241, 245, 253,

Index des noms communs

266, 306, 316, 319, 330, 332, 333, 334, 336,
338, 339, 342, 343, 345, 357, 360, 370, 374,
375, 386, 392, 393, 395, 399, 400, 412, 417,
418, 419, 424, 537

O

objet symbolique, 20, 21, 22, 24, 294, 414, 424,
425, 427, 429, 431, 433, 435, 436, 437, 441,
449, 531, 532

ostentation, 38, 75, 207, 235, 237, 238, 240, 253,
303, 321, 325, 332, 333, 352, 353, 375, 376,
396, 536, 537

P

personnalité, 11, 38, 50, 115, 116, 119, 120, 131,
141, 169, 176, 271, 304, 306, 320, 377, 379,
395, 404, 417

phénomène, 19, 24, 26, 32, 34, 42, 96, 99, 109,
137, 145, 187, 188, 192, 202, 204, 214, 225,
230, 234, 263, 265, 306, 316, 331, 332, 337,
338, 345, 355, 368, 370, 376, 380, 381, 384,
395, 396, 400, 413, 415, 431, 443, 448, 451,
452, 454, 537

philosophie de vie, 41, 199, 203, 205, 212, 213,
224, 339, 354, 356, 448

planifier stratégique, 62, 68, 69, 70, 101, 149, 533

porte-identité, 369, 370, 372

positionnement, 40, 41, 108, 110, 118, 120, 139,
192, 212, 231, 258, 259, 266, 272, 277, 282,
302, 399

postmodernisme, 100, 130, 138, 141, 169, 171,
173, 397, 402, 403

praticiens, 62, 63, 70, 82, 85, 87, 89, 96, 100, 103,
110, 112, 113, 120, 125, 126, 128, 134, 135,
138, 141, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153,

161, 166, 180, 183, 185, 186, 196, 209, 217,
223, 302, 338, 399, 447, 453, 454, 535

pratiques culturelles, 76, 230, 232, 235, 238, 258,
271, 274, 277, 290, 295, 302, 309, 310, 316,
318, 322, 325, 329, 340, 345, 367, 375, 382,
392, 414, 439, 440, 442, 443, 463, 466, 488, 538

prix, 39, 55, 86, 97, 112, 113, 160, 248, 260, 263,
290, 347, 359, 361, 362, 363, 391, 418, 433,
472, 498

processus, 11, 15, 24, 26, 58, 81, 100, 123, 128,
133, 143, 145, 167, 173, 174, 187, 232, 239,
243, 244, 275, 279, 286, 289, 313, 330, 333,
335, 338, 367, 370, 372, 374, 376, 377, 379,
381, 383, 384, 388, 393, 394, 396, 400, 401,
402, 404, 405, 406, 407, 408, 411, 412, 413,
414, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 424,
425, 426, 427, 428, 430, 438, 439, 443, 448,
466, 474, 482, 488, 503, 532, 538

producteur, 12, 19, 25, 42, 55, 56, 96, 98, 123, 147,
150, 160, 179, 184, 185, 186, 191, 192, 229,
230, 232, 245, 252, 264, 279, 315, 316, 349,
375, 416, 423, 424, 425, 426, 427, 429, 432,
439, 440, 441

production, 19, 21, 24, 25, 26, 28, 31, 39, 44, 51,
55, 57, 58, 74, 78, 88, 89, 112, 128, 138, 142,
147, 148, 150, 151, 160, 179, 184, 185, 186,
187, 188, 189, 190, 191, 207, 226, 252, 265,
281, 313, 315, 317, 347, 349, 361, 364, 374,
378, 415, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 447,
448, 453, 460, 465, 479, 481, 487, 532

professionnels, 10, 11, 31, 37, 38, 43, 50, 51, 52,
53, 54, 56, 61, 62, 65, 66, 77, 79, 83, 84, 85, 86,
87, 88, 89, 101, 104, 106, 109, 112, 113, 121,
123, 126, 137, 140, 143, 147, 152, 157, 158,
161, 166, 183, 186, 196, 199, 205, 207, 216,
221, 229, 230, 261, 267, 276, 281, 282, 312,

Index des noms communs

317, 326, 337, 338, 350, 351, 362, 377, 398,
443, 447, 449, 453, 455, 499, 531, 533, 539
psychanalyse, 75, 124, 386, 400
psychologie, 16, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 81, 95,
98, 99, 100, 101, 130, 141, 155, 163, 165, 167,
173, 186, 247, 288, 319, 371, 379, 382, 386
public, 9, 10, 12, 19, 21, 25, 28, 31, 32, 39, 40, 41,
42, 44, 47, 48, 50, 56, 71, 78, 96, 101, 109, 110,
116, 117, 121, 162, 179, 180, 194, 196, 204,
206, 212, 219, 221, 230, 232, 238, 253, 258,
260, 266, 268, 275, 277, 278, 281, 306, 313,
316, 320, 325, 343, 355, 359, 368, 370, 371,
375, 376, 390, 391, 392, 397, 408, 411, 415,
419, 421, 423, 424, 425, 428, 430, 460, 466,
467, 468, 472, 474, 479, 481, 482, 483, 485,
487, 488, 493, 498
publicité, 9, 10, 12, 15, 16, 19, 22, 25, 31, 32, 37,
38, 43, 48, 53, 54, 56, 58, 59, 61, 62, 65, 74, 80,
81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 98, 101,
103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 113, 114,
121, 123, 132, 136, 142, 143, 144, 145, 146,
148, 149, 150, 152, 155, 156, 157, 158, 164,
166, 168, 173, 176, 183, 186, 188, 189, 191,
195, 199, 200, 201, 203, 204, 208, 209, 210,
212, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221,
222, 223, 230, 235, 241, 242, 245, 256, 258,
261, 263, 276, 285, 286, 292, 293, 295, 296,
298, 299, 308, 316, 327, 337, 347, 351, 352,
360, 374, 395, 402, 416, 418, 424, 425, 426,
429, 430, 439, 441, 448, 453, 457, 459, 461,
462, 463, 464, 465, 468, 469, 470, 471, 473,
474, 475, 476, 477, 479, 480, 485, 486, 487,
493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501,
503, 531, 533, 536, 538, 539
publicitaire, 10, 12, 31, 32, 33, 38, 39, 50, 53,
58, 84, 85, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 99,

102, 103, 104, 105, 108, 109, 110, 111, 112,
125, 136, 138, 145, 146, 147, 148, 149, 156,
159, 161, 165, 167, 183, 185, 188, 205, 216,
220, 230, 290, 400, 402, 408, 414, 415, 439,
449, 457, 458, 460, 461, 462, 464, 466, 467,
468, 469, 470, 473, 475, 478, 480, 485, 486,
487, 493, 494, 495, 496, 498, 499, 501, 503,
531, 535

R

récepteur, 21, 42, 121, 204
réception, 19, 21, 25, 28, 187, 188, 235, 340, 357,
368, 376, 421, 451, 479, 487
reconnaissance, 3, 19, 26, 27, 34, 75, 88, 122, 132,
147, 170, 175, 187, 188, 189, 191, 207, 226,
272, 276, 278, 279, 281, 286, 295, 302, 307,
324, 325, 340, 342, 344, 346, 348, 352, 360,
361, 364, 372, 396, 411, 414, 423, 427, 428,
429, 443, 453, 479, 487
registre, 9, 10, 26, 99, 122, 164, 175, 183, 191, 192,
199, 205, 217, 221, 224, 268, 297, 300, 307,
327, 409, 415, 420, 424, 441, 442, 536
règle, 101, 109, 112, 121, 145, 188, 189, 190, 191,
194, 195, 205, 208, 213, 225, 235, 327, 328,
331, 334, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344,
345, 346, 349, 355, 358, 359, 360, 362, 364,
381, 386, 387, 389, 390, 393, 403, 404, 418,
421, 422, 426, 427, 429, 441, 467, 489
représentation, 21, 28, 31, 50, 56, 60, 61, 84, 109,
114, 151, 192, 193, 198, 209, 235, 236, 253,
255, 286, 317, 371, 378, 390, 395, 403, 409,
415, 470, 473, 474, 502, 503
ressource, 47, 54, 58, 59, 61, 62, 67, 87, 88, 95,
120, 123, 148, 152, 185, 186, 199, 223, 236,
277, 282, 303, 304, 315, 323, 325, 335, 338,

Index des noms communs

347, 355, 374, 378, 380, 388, 389, 397, 401,
402, 413, 424, 425, 428, 430, 481, 533, 537
rites, 197, 396, 468, 483
rôle, 10, 11, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 41, 50, 51, 55,
69, 75, 92, 96, 97, 102, 104, 112, 113, 114, 118,
119, 122, 123, 125, 126, 128, 129, 131, 137,
144, 145, 151, 152, 165, 168, 170, 171, 172,
174, 175, 183, 186, 195, 198, 201, 207, 209,
210, 211, 217, 218, 219, 220, 225, 230, 234,
235, 237, 242, 245, 248, 249, 250, 253, 261,
262, 265, 268, 270, 275, 276, 278, 279, 281,
282, 284, 288, 289, 292, 295, 297, 301, 304,
306, 307, 312, 316, 319, 323, 324, 326, 328,
331, 338, 339, 346, 347, 349, 350, 352, 353,
354, 356, 358, 362, 363, 364, 369, 370, 372,
374, 377, 378, 380, 385, 386, 387, 389, 390,
391, 392, 393, 394, 397, 398, 399, 407, 410,
427, 430, 432, 433, 439, 443, 447, 448, 453,
457, 476, 481, 503, 533, 535, 536, 537

S

sciences cognitives, 98, 100, 101, 121, 130, 138,
166, 167, 169, 215, 453
sciences de l'information et de la communication,
16, 19, 76, 179, 451, 452, 454, 460, 471, 484,
538
sciences humaines et sociales, 51, 52, 54, 63, 69,
70, 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 100,
101, 102, 150, 151, 160, 166, 177, 179, 447,
455, 533, 534, 535
sémiologie, 463, 486, 494, 539
sémiotique, 9, 17, 25, 113, 119, 120, 128, 186, 187,
188, 306, 374, 415, 418, 419, 421, 462, 466,
467, 475, 476, 482, 484, 489, 495, 535

slogan, 11, 12, 40, 41, 86, 105, 108, 121, 123, 199,
204, 205, 206, 207, 208, 209, 214, 216, 218,
266, 280, 343, 351
sociologie, 5, 12, 16, 17, 25, 53, 71, 72, 73, 75, 78,
81, 83, 141, 143, 151, 152, 160, 164, 168, 169,
177, 187, 227, 229, 230, 232, 233, 234, 235,
238, 258, 261, 267, 281, 288, 290, 302, 309,
311, 312, 319, 329, 332, 340, 345, 367, 368,
371, 373, 375, 379, 382, 386, 398, 414, 415,
416, 420, 421, 442, 443, 452, 457, 458, 459,
460, 462, 463, 466, 469, 470, 471, 475, 482,
483, 488, 489, 490, 492, 493, 501, 536
sociologique, 5, 82, 139, 141, 143, 153, 189,
208, 235, 247, 248, 311, 317, 371, 372, 393,
402, 403, 458, 462, 465, 471, 474, 475, 478,
483, 488, 492, 493, 537
statistiques, 65, 66, 69, 77, 89, 93, 97, 180, 312,
392
stratégie de communication, 48, 66, 74, 107, 137,
206, 256, 259, 276, 352, 426, 447
symbole iconique, 206, 218

T

tribu, 121, 126, 141, 165, 170, 171, 172, 173, 266,
282, 288, 395, 457, 473, 476, 496, 499, 503,
531, 532

U

universalité, 109, 194, 204, 325, 413
universel, 9, 10, 12, 106, 108, 161, 170, 210,
215, 218, 276, 331, 355, 369, 385, 412, 413

V

valeurs, 10, 11, 24, 37, 38, 40, 47, 48, 51, 54, 75,
88, 96, 97, 98, 107, 108, 113, 114, 115, 116,
119, 120, 121, 123, 124, 126, 128, 129, 133,
140, 141, 143, 146, 150, 160, 162, 163, 165,

Index des noms communs

170, 172, 193, 194, 195, 201, 202, 203, 204,
205, 207, 208, 209, 211, 212, 215, 218, 219,
220, 222, 223, 224, 232, 237, 238, 242, 250,
252, 258, 264, 265, 269, 276, 277, 278, 280,
283, 286, 290, 292, 293, 294, 296, 297, 299,

301, 320, 325, 329, 330, 334, 336, 339, 347,
348, 354, 355, 362, 364, 380, 385, 391, 392,
394, 399, 400, 401, 403, 436, 443, 448, 531, 536

Index des noms communs

Index des noms propres

A

Adam, Jean-Michel 38, 159, 204, 207, 216, 223
 Adler, Patricia et Peter 248
 Agostini, Jan-Michel 61
 Alamel, Aude 62
 Amalou, Florence 150, 186
 Amine, Abdelmajid 126, 129
 Anderson, Nels 221, 247, 251
 Ansart, Pierre 61, 173, 420
 Arborio, Anne-Marie 81, 247, 248, 249, 252, 257

B

Babou, Igor 187
 Bakhtine, Mikhaïl 26, 420
 Barthes, Roland 27, 38, 121, 164, 171, 186, 210, 239
 Basier, Luc 62, 102, 149
 Baudrillard, Jean 38, 39, 62, 143, 164, 171, 173, 417
 Baudru, Catherine 81, 146, 147
 Baxandall, Michael 25, 412, 423
 Beaud, Stéphane 81, 248, 251
 Becker, Catherine 38, 41, 61, 100, 102, 106, 108, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 130, 141, 148, 173, 174, 175, 177, 210, 213, 222, 236, 288
 Beigbeder, Frédéric 149, 150
 Benoit, Denis 62
 Berger, Thomas 282, 386, 407

Bernard, Françoise 87
 Bernheim, François 97, 109, 186
 Bernoux, Philippe 104, 159, 168, 276, 285
 Bertin, François 102, 186
 Bethune, Christian 417
 Blanchet, Alain 289, 312, 313
 Bleustein-Blanchet, Marcel 61
 Body, Laurence 97, 99, 111, 123, 130
 Boltanski, Luc 60, 184
 Bonhomme, Marc 38, 204, 216
 Bonnafous, Simone 183
 Bonnange, Claude 101, 102, 130, 136, 137, 149, 166, 186, 191
 Bontour, anne 115, 117, 120, 123, 130
 Bougnoux, Daniel 16, 111, 242, 451
 Boulet, Jean-Claude 97, 99, 103
 Bourdieu, Pierre 35, 39, 81, 143, 147, 173, 174, 184, 201, 204, 209, 238, 239, 242, 243, 261, 277, 312, 331, 370, 382, 395, 396, 399, 403, 406, 407, 412, 415, 416, 420, 422, 463, 489
 Boure, Robert 76, 87, 451, 452, 453
 Bourgois, Philippe 251
 Bozon, Michel 234, 241
 Braconnier, Alain 288
 Breton, Philippe 157
 Briones, Éric 100, 104, 124, 125, 126, 129, 130, 138, 149
 Brochand, Bernard 38, 54, 61, 69, 91, 99, 101, 103, 109, 110, 111, 113, 114, 120, 123, 124, 125, 127, 130, 132, 143, 145, 147, 155, 156, 157, 159, 161, 164, 186, 260, 414, 463, 497

Index des noms propres

Broglie (de), Édouard 62, 99, 186

Bruckner, Pascal 62, 150

Brune, François 10, 32, 62, 150

Brunel, Gilles 61

C

Cadet, André 61

Campbell, Joseph 122

Cantau, Danielle 142

Caplow, Theodor 241

Caradec, Vincent 12

Carriere-Chardon, Sarah 102

Cathelat, Bernard 38, 61, 155, 157, 159,
161

Certeau (de), Michel 23, 25, 43, 151, 184, 191,
192, 229, 242, 243, 244, 245, 252, 276, 325,
349, 363, 380, 392, 399, 404, 406, 408, 422,
476, 489

Chabrol, Claude 81, 146, 147

Chamboredon, Jean-Claude 81

Chapoulie, Jean-Michel 249, 251

Charaudeau, Patrick 22, 183, 192, 415, 423

Charron, Jean-Marie 61, 255

Chastellier, Ronan 288

Chatriot, Alain 52, 151, 229

Chessel, Marie-Emmanuelle 52, 61, 151, 229

Chiapello, Ève 60

Chombart de Lauwe, Paul-Henry 234, 237

Chomsky, Noam 26

Claeyssen, Yan 97, 123, 126, 141

Cochoy, Franck 61, 81, 95, 98

Coenen-Huther, Jacques 255

Corcuff, Philippe 27, 229, 239, 311, 369, 379, 402

Cornu, Geneviève 183

Cossette, Claude 10, 62, 101, 104, 105, 114, 137,
141, 142, 143, 149, 161, 175, 204, 306, 400, 402

Coulangeon, Philippe 232, 288, 329, 396, 414,
416

Courbet, Didier 98, 121, 137

Cova, Bernard 52, 123, 125, 126, 169, 171, 172

Créhalet, Yves 61, 126

Croué, Charles 108

Crozier, Michel 168, 368

Cuche, Denis 103, 282, 288, 312, 371, 384, 387,
388, 389, 396, 400

D

Darpy, Denis 100, 123, 131, 132, 133, 136, 141,
176

Datz, Pierre 61

Dayan, Armand 155, 163

Decaudin, Jean-Marc 108

Delsaut, Yvette 238

Derval, Diana 99, 130

Descombes, Laure 288

Deydier, Anthony 97, 123, 126, 141

Dioux, Jacques 97, 130, 141

Dordor, Xavier 57, 223

Douglas, Mary 164, 237, 402, 403

Dru, Jean-Marie 61, 62, 91, 212

Dubuisson-Quellier, Sophie 52

Duchesne, Sophie 81, 278, 319, 323

Duchet, Chantal 102, 109

Duhamel, Olivier 142

Dupuy, François 95, 114, 262

Durand, Christian 41, 255, 364

Durkheim, Émile 194

E

Eco, Umberto 33

Ehrenberg, Alain 374, 394

Index des noms propres

Élias, Norbert 143, 177, 280, 311, 314, 368, 403, 443

Esquenazi 9, 20, 22, 23, 24, 25, 27, 31, 42, 43, 59, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 192, 212, 225, 226, 232, 239, 258, 281, 309, 310, 313, 314, 315, 316, 317, 329, 335, 336, 340, 345, 368, 374, 375, 376, 396, 408, 412, 414, 415, 417, 418, 419, 420, 421, 423, 424, 427, 428, 429, 430, 431, 434, 439, 523

Ethis, Emmanuel 276

Everaert-Desmedt, Nicole 26, 206, 401

F

Favreault, Benoît 27

Filleau, Marie-Georges 63, 143, 283

Fleury, Laurent 288, 378

Flichy, Patrice 9, 245

Floch, Jean-Marie 183

Floris, Bernard 38, 39, 61, 467, 489

Foucault, Michel 3, 34, 183, 184, 185, 187, 189, 190, 194, 199, 213, 242, 243, 383, 384, 422

Fourdin, Monique 62

Fournier, Pierre 81, 247, 248, 249, 252, 257

Fresnault-Deruelle, Pierre 183, 219

Friedberg, Ehrard 168, 368

G

Galland, Olivier 288

Gans, Herbert 241

Gauthier, Frédéric 52

Giard, Luce 243, 245

Giddens, Anthony 371, 401, 407

Goffman, Erving 22, 40, 59, 60, 165, 183, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 218, 236, 247, 251, 268, 277, 325, 369, 372, 373, 381, 383,

389, 390, 391, 392, 394, 395, 396, 402, 404, 409, 412, 423, 430, 434, 439, 475, 483

Gotman, Anne 289, 312, 313

Grawitz, Madeleine 81, 312

Greimas, Algirdas J. 26, 27, 186

Groupe Marcuse 33, 150, 417

H

Haegel, Florence 81, 278, 319, 323

Halbwachs, Maurice 177, 233, 234, 368, 385, 387, 403

Hall, Stuart 19, 42

Hébert, Michel 52, 61, 92, 99, 100, 102, 128, 138, 149

Heilbrunn, Benoît 124, 139, 152, 162, 202, 238, 240, 245, 330, 375, 395, 398, 415

Heimann, Jim 102

Herpin, Nicolas 152, 235, 236, 238, 239, 240, 241

Hetzel, Patrick 38, 56, 61, 91, 97, 101, 104, 107, 113, 120, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 141, 149, 169, 171, 176, 203, 210, 211, 217, 223

Hieaux, Jean-Michel 149, 186

Hilton, Matthew 52, 151, 229

Hirschman, Albert 236, 377

Hoggart, Richard 237, 247, 250, 387, 403, 416

Horkheimer, Max 150, 241

Hugues, Everett C. 251, 462, 492

Hurel du Campart, Sabine 103, 123

I

Iulio (de), Simona 61, 103, 104

J

Jallais, Joël 98, 130

Jeanneret, Yves 189, 191, 452

Jost, François 226

Index des noms propres

K

Kapferer, Jean-Noël 54, 61, 81, 84, 91, 96, 97,
110, 112, 113, 114, 115, 116, 120, 126, 127,
159, 162, 163, 177, 202, 260, 262

Kaufman, Henry 101, 104, 174, 389, 403

Kaufmann, Jean-Claude 12, 81, 143, 165, 173,
175, 185, 192, 203, 216, 225, 239, 245, 272,
277, 282, 288, 303, 311, 312, 313, 314, 329,
331, 332, 333, 335, 338, 339, 341, 355, 367,
368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 377, 378,
379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387,
388, 389, 390, 392, 393, 394, 395, 397, 400,
401, 402, 405, 406, 407, 409, 410, 411, 412,
431, 434

Klein, Naomi 10, 12, 32, 37, 38, 40, 41, 58, 62,
88, 94, 97, 99, 102, 110, 114, 122, 124, 125,
126, 127, 148, 149, 150, 201, 202, 204, 207,
208, 210, 211, 212, 214, 217, 221, 222, 236,
301, 306

L

Lachartre, Alain 102, 186

Ladwein, Richard 397

Lahire, Bernard 23, 25, 35, 43, 81, 165, 173, 174,
175, 177, 180, 184, 192, 196, 230, 239, 247,
258, 261, 271, 274, 277, 281, 283, 288, 289,
295, 310, 312, 317, 318, 322, 325, 331, 340,
345, 346, 348, 356, 370, 371, 379, 382, 383,
385, 386, 392, 393, 396, 397, 403, 405, 406,
407, 409, 410, 411, 416, 422, 431, 434, 439,
444, 452, 454

Lasocka, Chantal 142

Latour, Bruno 251

Latraverse, François 27

Laufer, Romain 61, 81, 110

Lavaud, Anne 52

Lazarsfeld, Paul 157

Le Bris, Véronique 52

Lehu, Jean-Marc 91, 97, 104, 115, 117, 120, 123,
130, 134, 149

Lendrevie, Jacques 9, 38, 54, 55, 56, 58, 69,
91, 96, 97, 99, 101, 103, 107, 109, 110, 111,
113, 114, 120, 121, 123, 124, 125, 127, 130,
132, 142, 143, 145, 147, 156, 157, 164, 186,
222, 260, 414

Lentschener, Philippe 97

Lepeu, Charles 102

Levi-Strauss, Claude 244, 385

Lewi, Georges 91, 121

Lewitt, Théodor 104

Lindstrom, Martin 141

Lipovetsky, Gilles 169, 172, 173

Loret, Denis 255, 364

Luckmann, Thomas 282, 386

M

Mac Alexander, James 398

Mac Gregor, Douglas 63

Maffesoli, Michel 126, 169, 170, 171

Maillet, Thierry 99

Marcelac, Luc 97

Marcelli, Daniel 288

Marcuse, Herbert 150, 241, 242, 417

Marques-Ripoul, Clotilde 63, 143, 283

Martin, Marc 61, 230, 473, 498

Martuccelli, Danilo 12, 282, 338, 396

Mattelart, Armand 9, 10, 15, 16, 33, 61, 103,
104, 106, 158, 210, 245, 282, 378

Mead, Georges H. 372, 389, 395

Mermet, Gérard 141

Merton, Robert K. 81, 157, 241

Messika, Liliane 62

Index des noms propres

Michel, Géraldine 97, 99, 123, 125, 126
 Miège, Bernard 28, 31, 52, 96, 180, 220, 223, 451
 Milon, Alain 97, 130
 Molino, Jean 19, 28, 29, 42, 215, 218, 421
 Morgat, Pierre 99, 104, 141, 149
 Morin, Edgar 34, 43, 81, 230, 420
 Muniz, Albert 126

N

Nixon, Sean 62
 Nizet, Jean 60, 195, 277, 381, 404, 409, 418

O

O'Guinn, Thomas 126
 Odin, Roger 416, 417
 Ogilvy, David 61, 149, 475, 503
 Olivesi, Stéphane 96, 165, 166, 179, 180, 183, 220, 223

P

Pagnucco Salvemini, Lorella 102
 Pasquier, Dominique 288, 376
 Passeron, Jean-Claude 81, 164, 250, 277, 325, 403, 407
 Pedler, Emmanuel 276
 Peirce, Charles S. 19, 20, 26, 27, 43, 185, 206, 418, 419, 421, 430, 462, 466, 478, 482, 484
 Peppers, Don 222
 Peretz, Henry 247
 Proulx, Serge 25, 157, 196, 244, 245, 252, 283, 284, 334, 373, 400

Q

Quessada, Dominique 174

R

Ricoeur, Paul 413, 420, 421

Rieunier, Sophie 98, 130
 Rigaux, Natalie 60, 195, 277, 381, 404, 409, 418
 Rioux, Nicolas 103, 186
 Riquet, Yves 123, 126, 141
 Rochefort, Robert 34, 52, 61, 125
 Rogers, Martha 222
 Rouvrais-Charron, Chantal 41, 364
 Rowntree, Benjamin 233

S

Sainsaulieu, Renaud 247
 Saint Michel, Luc 97, 130
 Sartre, Jean-Paul 11, 123, 374, 413, 415
 Saunders, Dave 10, 61
 Savignac, Lucien 102, 186
 Schouten, John 398
 Schumpeter, Joseph 237, 238
 Séguéla, Jacques 10, 61, 91
 Semprini, Andréa 110, 183, 207, 260
 Seybold, Patricia 97, 141
 Sicard, Marie-Claude 91, 99, 102, 130, 138, 148, 149, 222
 Simmel, Georg 303
 Simondon, Gilbert 11
 Singler, Éric 98, 130
 Singly (de), François 12, 81, 144, 204, 209, 213, 276, 278, 339, 368, 379, 380, 381, 382, 385, 399, 400, 403, 404, 411, 412
 Sitz, Lionel 126, 129
 Soulages, Jean-Claude 22, 191, 204
 Stambouli, Karim 100, 104, 124, 125, 126, 129, 130, 138, 149
 Strauss, Anselm 244, 314, 317, 329

T

Tarde, Gabriel 235

Index des noms propres

Tchakotine, Sergueï 62
Teinturier, Brice 142
Thévenot, Laurent 288
Thoenig, Jean-Claude 61, 81, 95, 110, 112, 114,
126, 159, 162, 163, 177, 262
Thomas, Chantal 101, 102, 130, 136, 137, 149,
166, 186, 191
Tiercelin, Claudine 185, 419

V

Van Laethem, Nathalie 97, 99, 111, 123, 130
Vannier, Élie 61
Veblen, Thorstein 38, 139, 235, 236, 238,
353
Veron, Eliseo 19, 20, 22, 26, 27, 28, 35, 42, 43,
81, 85, 161, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191,
192, 195, 198, 199, 201, 226, 236, 418, 423, 451
Volle, Pierre 100, 123, 131, 132, 133, 136, 141,
176

W

Walter, Jacques 62
Warner, William L. 241
Warnier, Jean-Pierre 170
Watin-Augouard, Jean 102
Watzlawick, Paul 168, 191, 229, 420, 429
Weber, Max 81, 160, 236, 238, 248, 251, 311
Weil, Pascale 98, 99, 102, 103, 124, 126, 130,
186

Weill, Alain 61, 124

Wellhoff, Thierry 186

Wills, Georges H. 103

Wittgenstein, Ludwig 10, 26, 225, 371, 418

Z

Zyman, Sergio 102, 149

Index des noms de marques

2

2nd sky 259

6

64 106, 144, 252, 259, 329, 400, 403, 470, 493

A

À L'aise Breizh 256

Actimel 50

Adidas 108, 121, 201, 205, 207, 208, 210, 211, 214,
215, 217, 220, 301, 347, 397, 437, 438

American Apparel 348

Apple 40, 121, 127, 202, 231, 232, 282

Areva 203

Ariel 50

Armani 141

Auchan 202

Audi 115

Avis 118

B

Banana Moon 258

Benetton 86, 121, 206, 207, 475, 498

Billabong 258

BMW 206, 213, 215

Burton 40, 41, 281

C

Candies 222

Cardin 123

Carrefour 202, 291

Castorama 202

Célio 347

Chanel 121

Cisco 206, 217

Citroën 51, 123

CK Be 205, 210

CK One 12, 202, 205, 210

Clio 55

Club Med 202

Coca-Cola 106, 115, 121, 126, 205, 207, 208, 209,
210, 211, 214, 222

Coke 114, 209

Converse 223, 263

Cover Girl 222

D

Danone 50, 115, 120, 202, 220

Dash 422

Décathlon 264, 355, 358, 359

Diesel 309, 328, 349, 364

Dior 121, 123

Disney 110, 217

Dove 221

E

Emerica 344, 354, 361

Ericsson 121

Es 344

Etnies 344

Everlast 41

Index des noms de marques

F

Fred Perry 273

Fruit of the Loom 348

Fubu 11

G

General Mills 112

Guess 422

H

H&M 274, 330, 347, 356

Harley-Davidson 111, 127, 364, 398, 399

Hugo Boss 201, 205, 208, 211, 213, 214, 217

I

Ikea 219

Intel 121

J

Jack Daniels 121

Jules 347

K

KanaBeach 11, 167, 255, 257, 258, 259, 265, 280,
281, 351, 380

Kellogg's 112

Kodak 114

L

L'Oréal 202

La Poste 422

Lacoste 11, 115, 123, 126, 127, 204, 205, 211, 351,
356, 439, 527

Lakai 352

Le Temps Des Cerises 328

Légo 422

Levi's 57, 121, 174, 205, 207, 208, 209, 210, 211,

213, 214, 216, 217, 282, 328, 360, 361

Lonsdale 270, 273, 280, 351, 380, 434, 435, 528

M

Macintosh 231, 364

Mam'Goudig 256

Marlboro 88, 106, 108, 115

Mars 126, 234

Mastercard 214

Matix 348, 354

Max Haavelar 40

Mercedes 163

MGM 114

Michelin 51

Microsoft 11, 40, 121, 127, 202, 205, 214, 231

Mont-Blanc 143

MSN 221

MTV 121

N

Nabisco 112

Natura Brasil 167

Nike 11, 22, 40, 41, 57, 107, 108, 110, 121, 122,
124, 175, 201, 205, 206, 208, 210, 211, 214,
215, 217, 220, 222, 223, 263, 265, 282, 342,
343, 344, 347, 348, 349, 350, 352, 397, 422,
429, 435, 436, 437, 528

Nokia 121, 422

O

O' Neill 258

Obsession 143

Orange 202

Osiris 361

Oxbow 258, 327, 364

Index des noms de marques

P

Pepsi-Cola 222

Peugeot 51

Powell Peralta 335

Prada 121

Prodimarques 49, 112, 115, 123

PSA 51

Q

Quaker Oats 112

Quechua 264

Quicksilver 99, 258, 355, 359, 399

R

Ralph Lauren 301, 356

Reebok 108, 110, 121, 175

Renault 55, 202

Ricard 324, 459, 496

Rip Curl 258

Roxy 258

S

Salomon 129, 138

Seat 206, 214

Sony 41, 206, 208, 214, 217

Swatch 121

T

Tommy Hilfiger 126, 222

Twingo 121

U

Universal 422

Ushuaïa 50

V

Vespa 221

Viacom Outdoor 221

Virgin 125, 126, 127, 221

Volcom 258, 281, 326, 327, 342, 343, 347, 348,
350, 353, 354, 355, 359, 364, 434, 435, 528

Volkswagen 115

Volvo 205, 206, 214

W

Waterman 111

We 351, 359

Windows 231

World Industry 349

X

Xbox 201, 205, 206, 208, 211, 214, 215, 217

Index des noms de marques

Tables des illustrations

Figure 1 : schéma de la consommation d'un objet symbolique de Jean-Pierre Esquenazi.	20
Figure 2 : schéma de la consommation d'une marque adapté de Jean-Pierre Esquenazi.	24
Figure 3 : schématisation de la démarche marketing.	48
Figure 4 : mapping des vecteurs média/hors-média.	57
Figure 5 : dépenses de communication des annonceurs en France.	58
Figure 6 : Les spécialités de diplômes pour les moins de 30 ans dans la sous-famille « professionnels de la communication et de la documentation » (Source : INSEE, enquête emploi ; traitement : DARES).	66
Figure 7 : Les spécialités de diplômes pour les moins de 30 ans dans la sous-famille « cadres commerciaux et technico-commerciaux » (Source : INSEE, enquête emploi ; traitement : DARES).	67
Figure 8 : investissements publicitaires plurimédias.	93
Figure 9 : total des dépenses publicitaires aux États-Unis de 1915 à 1998.	94
Figure 10 : Les premiers groupes publicitaires dans le monde.	95
Figure 11 : le prisme d'identité.	116
Figure 12 : La méthode <i>Brand Foundations</i>	117
Figure 13 : axes de création d'une identité de marque efficace.	117
Figure 14 : identité totale de la marque.	118
Figure 15 : les éléments constitutifs d'une offre.	125
Figure 16 : prisme d'identité tribal et application à la marque <i>Lacoste</i>	127
Figure 17 : la progression de la valeur économique.	128
Figure 18 : pyramide des besoins selon Maslow.	131
Figure 19 : définitions de l'implication en marketing.	133
Figure 20 : schéma du fonctionnement de l'implication.	134
Figure 21 : les douze facteurs de la fidélité à la marque.	135
Figure 22 : schéma synthétique du fonctionnement de la publicité.	158
Figure 23 : tableau comparatif des deux types de tribus.	170

Tables des illustrations

Figure 24 : fonctionnement d'une tribu.....	171
Figure 25 : typologie des membres d'une tribu.....	172
Figure 26 : les différents Moi du consommateur.	176
Figure 27 : tableau récapitulatif des avantages des méthodes d'observation.....	250
Figure 28 : éléments à découvrir par l'enquête horizontale.	315
Figure 29 : enquête verticale : collecte des directives.....	317
Figure 30 : le processus de production d'un objet symbolique.....	425
Figure 31 : la production d'une marque identitaire.....	426
Figure 32 : le processus de l'interprétation.	427
Figure 33 : l'interprétation et la consommation d'un produit.	432
Figure 34 : cas d'une marque utilisée par une communauté pour se définir.....	433
Figure 35 : cas de la marque <i>Volcom</i> vue par la communauté des skateurs.	434
Figure 36 : cas de la marque <i>Lonsdale</i> vue par la communauté des néo-nazis.....	435
Figure 37 : cas de la marque <i>Nike</i> vue par certains membres de la communauté des skateurs.	436
Figure 38 : cas de la marque <i>Nike</i> vue par d'autres membres de la communauté des skateurs.	437
Figure 39 : cas d'une communauté ne reconnaissant pas la marque comme signe de différence.....	438
Figure 40 : adaptation de l'enquête horizontale à l'individu consommant des marques identitaires.	440

Tables des matières

SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
<i>Origines</i>	9
<i>Finalités</i>	15
<i>Cadre conceptuel global</i>	19
<i>Position du chercheur</i>	31
<i>Définition de l'objet</i>	37
PREMIÈRE PARTIE : LE MARKETING DE L'IDENTITÉ	45
<i>Introduction de la première partie</i>	47
Le principe du marketing	47
Définition de la marque	49
Les conséquences du principe marketing de l'orientation client	51
Un rôle majeur dans l'entreprise	51
Un besoin d'outils de connaissance	51
Une coopération problématique entre professionnels et SHS	52
Définition des rapports entre publicité, marketing et communication	54
Méthodologie	59
Concepts explicatifs : contraintes et ressources, cadres	59
Les contraintes et ressources	59
Les cadres	59
Constitution du corpus	60
<i>Chapitre 1. Analyse des formations</i>	65
Les données officielles	65
Les métiers de la communication	66
Les métiers du marketing	67
Constats	67
Les données de la profession	68
Les métiers de la communication	68
Le commercial	68
Le directeur artistique	68
Le concepteur rédacteur	69
Le media-planner	69
Le planner stratégique	69

Tables des matières

Les études	69
Les métiers du marketing.....	69
Constats	70
Constats généraux	70
Constats spécifiques	70
Les SHS dans les écoles de commerce.....	72
Analyse de la formation	72
Constats	73
Les SHS dans les écoles privées	74
Analyse de la formation de BTS communication des entreprises	74
Dimension socioculturelle de la communication	74
Contenu	74
Constats	76
Économie générale, économie d'entreprise, droit	76
Études et recherches appliquées à la communication.....	77
Contenu	77
Constat.....	78
Stratégie de communication des entreprises	78
Les années de spécialisation	78
Informations complémentaires.....	79
Conclusion	80
<i>Chapitre 2. Analyse des ouvrages de la bibliographie de l'AACC.....</i>	<i>83</i>
Analyse générale des thèmes	83
Marketing.....	83
Marque.....	84
Métiers	85
Témoignage / biographie	85
Tendances / consommation.....	85
Publicité.....	86
Divers	86
Constats	86
Complément d'analyse.....	87
Formulation des requêtes	87
Résultats.....	89
Deux types d'ouvrages généraux	90
La récurrence de quelques auteurs.....	91
Analyse détaillée	91
Le regard porté sur la profession par ses acteurs	92
Le marketing et la communication sont en plein essor	92

Tables des matières

Des disciplines omniprésentes.....	95
Une réflexion sans rigueur méthodologique	98
Un consensus sur la démarche rigoureuse du marketing... ..	100
... Qui entre en contradiction avec une vision plus artisanale voir artistique du travail	101
L'association fréquente des marques identitaires à la mondialisation	102
Les contraintes constatées.....	109
Deux cibles pour les publicitaires, dont l'une est favorisée	109
Un marché composé d'éléments multiples dont certains se voient accorder davantage d'importance.....	110
Le pouvoir de la marque	113
Un rôle majeur	113
Une évidence sémiotique	120
Le lien importe plus que le bien	125
Le regard porté sur le consommateur	129
Des théories expliquant le comportement du consommateur omniprésentes	130
Une absence de recul critique	137
Un rôle actif peu mis en avant	137
Une modélisation particulière de l'identité et de la façon dont le consommateur est lié aux marques	138
Des études quantitatives encouragées	140
Des acteurs occultés	143
Une vision unidimensionnelle	144
Des test de campagne focalisés sur certaines mesures d'impact	145
La critique.....	148
Une minorité active	148
Des praticiens eux-mêmes critiques	149
Un accord entre praticiens et antipubs sur les postulats fondamentaux	150
Synthèse	150
L'utilisation des SHS	150
Le marketing de l'identité	152
<i>Chapitre 3. Analyse critique des moyens d'approcher le consommateur.....</i>	<i>155</i>
Les différents modèles explicatifs du comportement des consommateurs.....	155
L'acheteur conditionné	155
L'acheteur rationnel.....	159
L'acheteur motivé	163
L'acheteur social	163
L'acheteur communicationnel	165
L'acheteur neurologique	166
L'acheteur post-moderne.....	169
<i>Conclusion de la première partie</i>	<i>179</i>
DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES FACES DES MARQUES IDENTITAIRES.....	181

Tables des matières

<i>Introduction de la deuxième partie</i>	183
<i>Chapitre 1. Méthodologie</i>	187
La méthode d'Eliseo Veron.....	187
La façade goffmanienne	193
Définition.....	193
Un concept adapté au cas des campagnes de publicités	195
<i>Chapitre 2. Analyses</i>	199
Définition du corpus	199
Analyses.....	200
Le recul du produit	201
La focalisation sur des valeurs ou une philosophie	203
Un support privilégié d'expression de ces valeurs	205
Le rôle de modèle.....	207
Une rhétorique tensive	211
Un travail sur l'émotion et le ressenti	214
Le registre international fréquemment retrouvé.....	217
La communication totale	220
Conclusion des analyses	223
<i>Conclusion de la deuxième partie</i>	225
TROISIÈME PARTIE : VERS UNE SOCIOLOGIE DES CONSOMMATEURS IDENTITAIRES	227
<i>Introduction de la troisième partie</i>	229
<i>Chapitre 1. Les origines d'un domaine de recherche</i>	233
Les classes défavorisées	233
Les milieux aisés	235
L'ostentation	235
Les styles de vie	237
La distinction	238
La consommation de masse	241
Le fonctionnalisme	241
L'école de Francfort.....	241
L'ouverture à la créativité personnelle.....	242
Conclusion	245
<i>Chapitre 2. Enquêtes ethnographiques</i>	247
Démarche méthodologique.....	247
Apport des observations	253
Compte-rendu des observations	255
Description des terrains	255
Premières observations, juillet et septembre 2005	255
Deuxièmes observations, décembre 2005	266

Tables des matières

Remarques	274
Hypothèses.....	279
Élargissement	284
Réalisation des entretiens.....	285
Choix de l'échantillon	286
Résultats.....	290
Célibataires	292
Jeunes adultes urbains.....	295
Familles + enfants	298
Constats généraux	301
<i>Chapitre 3. Analyse des définitions de la mode</i>	<i>303</i>
Présentation du matériau.....	303
Analyse des cas.....	304
Commentaires	305
<i>Chapitre 4. Enquêtes sociologiques</i>	<i>311</i>
Définition d'une procédure d'enquête	311
Le choix d'une approche qualitative	311
La combinaison d'entretiens.....	318
Le choix des enquêtés	321
Les sujets abordés	322
Analyses des entretiens.....	323
Premiers résultats	324
Types de marques évoquées.....	324
Les ressources identitaires.....	325
Les communautés	327
Nécessité de distinguer les différentes tendances dans une communauté.....	327
Des critères classiques à interroger	329
Une réflexivité variable	331
Les caractéristiques d'une communauté	334
L'engagement de l'individu dans ces communautés	336
Un moyen de se définir et de donner du sens aux phénomènes.....	338
Une soumission négociée aux normes de la communauté	339
Une application individuelle de ces normes	339
Des variations qui impliquent une négociation du consensus.....	341
Rôle accordé aux marques	346
Des attributs matériels et immatériels subjectivés.....	346
Un braconnage systématique	349
Des outils d'ostentation ou d'expression.....	352
Un rôle distinctif non exclusif	354

Tables des matières

Une implication dans l'évaluation des marques et individus proportionnelle à l'engagement dans une communauté.....	357
La dimension internationale peu discriminante	360
Consommation de la marque	361
Conclusion	363
<i>Chapitre 5. Construction d'un nouveau modèle d'appréhension des consommateurs selon un rapport identitaire</i>	<i>367</i>
Un consommateur identitaire ? La dimension consumériste du processus identitaire	367
Genèse scientifique du concept d'identité.....	369
La genèse identitaire	379
Une identité plurielle incorporée	384
Un processus et non un état	400
Un déterminisme affiné	402
Le processus identitaire comme moteur de l'action	405
Conclusion	411
Quelle symbolique de la marque ? Modélisation du processus de l'interprétation.....	413
D'où vient le sens ?	416
Modélisation du processus interprétatif.....	422
Adaptation au cas de la consommation	431
Pistes pour une nouvelle appréhension des consommateurs.....	439
Conclusion.....	441
<i>Conclusion de la troisième partie</i>	<i>443</i>
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	445
<i>Synthèse.....</i>	<i>447</i>
<i>Une approche communicationnelle.....</i>	<i>451</i>
<i>Intérêt professionnel.....</i>	<i>453</i>
BIBLIOGRAPHIE	457
BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE.....	481
Ressources transversales.....	481
Épistémologie des sciences de l'information et de la communication.....	484
Analyse du marketing et de la publicité	485
Analyse du discours	487
Sociologie des pratiques culturelles	488
Sociologie des organisations	489
Sociologie de l'identité	489
Sociologie de la consommation.....	491
Sociologie du langage	491
Sociologie, méthodes d'enquête	492

Tables des matières

Mondialisation et culture	493
Sémiologie structurale de la publicité	494
Mythologie	495
Pamphlets et essais	495
Ouvrages de la bibliographie de l'AACC	496
Ressources à destination des professionnels	499
INDEX DES NOMS COMMUNS	505
INDEX DES NOMS PROPRES	515
INDEX DES NOMS DE MARQUES	521
TABLES DES ILLUSTRATIONS	525
TABLES DES MATIÈRES	527